

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS**  
**DEPARTAMENTO DE DIREITO**

**O DIREITO MARCÁRIO NA TUTELA DOS DESIGNS DE MODA**

**LETÍCIA VERAS COSTA**

**Florianópolis**  
**2018**



**LETÍCIA VERAS COSTA**

**O DIREITO MARCÁRIO NA TUTELA DOS DESIGNS DE MODA**

Trabalho Conclusão do Curso de Graduação em Direito do Centro de Ciências Jurídicas da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do Título de Bacharel em Direito.

Orientadora: Prof. Dr. Liz Beatriz Sass

Florianópolis

2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS  
COLEGIADO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

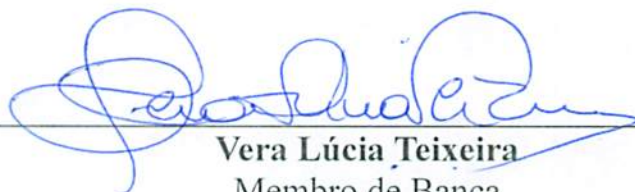
TERMO DE APROVAÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado “O Direito Marcário na Tutela dos Designs de Moda”, elaborado pelo(a) acadêmico(a) **Letícia Veras Costa**, defendido em **04/12/2018** e aprovado pela Banca Examinadora composta pelos membros abaixo assinados, obteve aprovação com nota 10,0 (DEZ), cumprindo o requisito legal previsto no art. 10 da Resolução nº 09/2004/CES/CNE, regulamentado pela Universidade Federal de Santa Catarina, através da Resolução nº 01/CCGD/CCJ/2014.

Florianópolis, 04 de Dezembro de 2018



**Liz Beatriz Sass**  
Professor Orientador



**Vera Lúcia Teixeira**  
Membro de Banca



**Sarah Helena Linke**  
Membro de Banca

**Universidade Federal de Santa Catarina**  
**Centro de Ciências Jurídicas**  
**COORDENADORIA DO CURSO DE DIREITO**

**TERMO DE RESPONSABILIDADE PELO INEDITISMO DO TCC E**  
**ORIENTAÇÃO IDEOLÓGICA**

Aluno(a): Leticia Veras Costa

RG: 5.642.695

CPF: 083.018.929-78

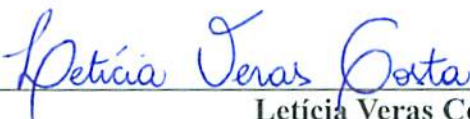
Matrícula: 14101518

Título do TCC: "O Direito Marcário na Tutela dos Designs de Moda"

Orientador(a): Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Liz Beatriz Sass

Eu, Leticia Veras Costa , acima qualificado(a); venho, pelo presente termo, assumir integral responsabilidade pela originalidade e conteúdo ideológico apresentado no TCC de minha autoria, acima referido

Florianópolis, 04 de dezembro de 2018.

  
\_\_\_\_\_  
Leticia Veras Costa

Este trabalho é dedicado aos amores que me deram a vida,  
Rosimere e Fábio;  
E aos amores que a vida me deu, Beatriz, Eduardo, Heloísa e  
Nilton.

## **AGRADECIMENTOS**

Especial agradecimento para minha amada mãe, Rosimere, a qual jamais mediu esforços em me ajudar, socorrendo-me nos momentos mais difíceis sem perder a esperança de que, ao final, tudo iria acabar bem;

Agradeço ao meu pai, Fábio;

Sem palavras para reconhecer a ajuda de minha irmã Beatriz, companheira incansável de madrugadas em claro, minha mulher-maravilha;

Ao meu amado "pai" do coração, Eduardo, agradeço por todo seu carinho e preocupação e por jamais desistir de mim;

Aos meus amados avós, Heloísa e Nilton, agradeço por todo o afeto e apoio ao longo desses anos tortuosos de graduação;

Ao querido amigo Alexandre Mayerle, agradeço pelas discussões enriquecedoras que contribuíram para este trabalho;

Gratidão, também, à minha orientadora, Liz, por ter abraçado minhas ideias e me acompanhado nessa etapa final;

Por fim, agradeço às minhas companheiras de UFSC, amigas que o Direito que trouxe, Mayara, Ana Luísa, Alexandra e Ana Caroline.

*Viver em função da aprovação alheia não é viver, é representar.*

(Leila Ferreira, 2013)



## RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo analisar a possibilidade do uso do direito marcário como ferramenta eficiente de defesa indireta aos designs de moda. A metodologia aplicada foi a indutiva. Examina-se, a princípio, as origens do vínculo entre a moda e o direito, destacando o modo como as criações e as invenções eram retratadas, constituindo privilégios legais concedidos a poucos indivíduos. Passa-se a examinar o conceito de *Fashion Law* e a abordagem do tema no Brasil e demais países. Na ausência de normativa própria, averigua-se a (im)possibilidade de aplicação do regime da propriedade industrial e do direito de autor aos designs de moda. Após, demonstra-se a maneira como os tribunais têm interpretado as lides a eles submetidas, narrando jurisprudência emblemática na matéria. Finalmente, aprecia-se o direito marcário, os variados meios de externalização das marcas e sua capacidade de incidência no universo da moda, representando abrigo legal perdurável ensejador da salvaguarda indireta dos designs de moda.

**Palavras-chave:** *Fashion Law*. Marca. Propriedade Intelectual. Moda.

## **ABSTRACT**

The present research aims to analyze the possibility of use of Trademark Law as an efficient indirect defense tool for fashion designs. The applied methodology was the inductive one. The origins of the link between fashion and law are examined at the outset, highlighting the way in which creations and inventions were portrayed, constituting legal privileges granted to a few individuals. The concept of Fashion Law and the approach of the theme in Brazil and other countries is also examined. In the absence of its own rules, the (im)possibility of applying the industrial property regime and copyright to fashion designs is investigated. After, it is shown how the courts have interpreted the lawsuits submitted to them, reporting landmark precedents in the matter. Finally, it is appreciated the Trademark Law, the assorted means of brand externalization and their capacity of incidence in the fashion universe, representing lasting legal shelter conducive to indirect safeguarding of fashion designs.

**Keywords:** Fashion Law. Trademark. Intellectual Property. Fashion.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Patente nº 494, 397 deferida a Marie Tucek em 1893 nos Estados Unidos, para um suporte de seios.....	32
Figura 2 - Patente nº 1,115, 674, concedida a Mary Phelps Jacob em 1914 nos Estados Unidos. ....	32
Figura 3 - Ilustração do fecho éclair. ....	33
Figura 4 - Patente de Invenção PI 0001863-5. ....	34
Figura 5 - Patente de invenção PI 0116041-9. ....	34
Figura 6 - Patente de saltos deferida a Salvatore Ferragamo. ....	35
Figura 7 - Patente de Invenção PI 9501977-4. ....	35
Figura 8 - Patente de Invenção PI 0701104-0. ....	36
Figura 9 - Patente de Invenção PI 0406651-0. ....	36
Figura 10 - Pedido de Patente PI 9800550-2 para "Processo para montagem de cabedal em solado de calçados, mediante grampos, e o calçado resultante".....	37
Figura 11 - Patente de Invenção PI 0111070-5. ....	37
Figura 12 - Patente de Invenção PI 0905507-0 para "Dispositivo eletrônico de múltiplas funções inserido em joias".....	38
Figura 13 - Patente de Modelo de Utilidade MU6601032 referente a "Marcador de Barra de Vestidos". ....	39
Figura 14 - Patente de modelo de utilidade MU9101024-1 U2 para "Disposição introduzida em calçado contendo um compartimento composto de capa protetora envolvente". ....	40
Figura 15 - Patente de Modelo de Utilidade MU 8402607-3 para "Disposição introduzida em enchimento para realce da região glútea".....	40
Figura 16 - Patente Modelo de Utilidade MU8700985-4 para "Dispositivo luminoso aplicado em bolsas e similares". ....	41
Figura 17 - DI 5501239-6 para "Vestido com Alças Rolotês" a Lilia Santos Brandão.....	44
Figura 18 - DI7100019-4 para "Configuração aplicada em vestido". ....	45
Figura 19 - BR 302015001547-0 para "Configuração aplicada em peça de vestuário com capuz" de titularidade de NIKE INNOVATE C. V. (US).....	45
Figura 20 - DI 6501611-4 para "Configuração aplicada em bolso de peça de vestuário" a Ricardo Koichi Kagawa. ....	46
Figura 21 - DI 6900084-0 para "Configuração aplicada em solado para calçado" cujo titular é Marcelo Bertoluci. ....	46

Figura 22 - DI 6400609-3 para "Configuração aplicada em sandália" de titularidade de GRENDENE S.A.....	46
Figura 23 - DI BR 30 2012 004128 7 para "Configuração aplicada em bracelete" cujo titular é Hermes Sellier (FR). ....	47
Figura 24 - BR 30 2013 003712 6 para "Configuração aplicada em brinco" de titular MIRANDOURO OFICINA DE JOALHERIA EIRELI (BR/SP). ....	47
Figura 25 - DI BR 30 2012 006466-0 para "Configuração aplicada em relógio" cujo titular é CARTIER INTERNATIONAL AG. ....	48
Figura 26 - DI BR 30 2013 003403-8 para "Configuração aplicada em bolsa" de titularidade de Valentino S.p.A.....	48
Figura 27 - DI 7000255-0 para "Configuração aplicada em mala de mão" de titularidade da Hermès. ....	48
Figura 28 - (A) DI 7101283-4, (B) DI710011284-2, (C) DI7101282-6. ....	49
Figura 29 - Pedido nº BR 30 2014 005956 4 para "Configuração de Bordado aplicado em tecido" a Patricia Bonaldi Moda Feminina Ltda. ....	49
Figura 30 - Renda de agulha em lacê DIVINA PASTORA.....	54
Figura 31 - Renda Renascença CARIRI PARAIBANO.....	55
Figura 32 - Calçados em FRANCA.....	55
Figura 33 - Opalas de PEDRO II.....	56
Figura 34 - Têxteis em Algodão Colorido da PARAÍBA. ....	56
Figura 35 - Couro Acabado VALE DOS SINOS.....	57
Figura 36 - Bordado Filé REGIÃO DAS LAGOAS MUNDAÚ-MANGUABA. ....	58
Figura 37 - Certificado de Registro de Direitos Autorais na Escola de Belas Artes da UFRJ nº 63.967 de titularidade de LicaVincenzi ....	64
Figura 38 - Bolsa 284 "Notthe Original" à direita e a original Hermès Birkin à esquerda.....	66
Figura 39 - Anúncio do Shopping Cidade Jardim para Dia das Mães "Coloque um pouco de sol no presente da sua mãe", 2009, campanha objeto da lide.....	75
Figura 40 - Registro do solado vermelho como marca registrada de Louboutin. ....	79
Figura 41 - À direita, modelo criado por Louboutin e à esquerda a versão vermelha da coleção monocromática de YSL.....	79
Figura 42 - Cena do filme "Se Beber, Não Case: Parte II". ....	81
Figura 43 - À direita versão de sapato lançada pela Guess, enquanto à esquerda temos o modelo fabricado pela Gucci. ....	83

Figura 44 - WoolMark Symbols. Na sequência: WOOLMARK100% lã, WOOLMARKBlend 50 – 99 % de lã nova, WOOLMARK Blend 30 - 49% de lã nova.....	89
Figura 45 - Bolsa e Cachecol da marca Burberry e registro nº 822964147 de titularidade da BURBERRY LIMITED.....	90
Figura 46 - Formas de apresentação da marca Zoomp. (a) Forma nominativa; (b) Apresentação figurativa; (c) Forma Mista. ....	91
Figura 47 - Relógio Cartier Row Panthere, um ícone da grife de joias francesa, cujo titular é Cartier International. ....	92
Figura 48 - Pedido de registro nº 904214427, o qual aguarda exame de recurso contra o indeferimento.....	93
Figura 49 - Pedido Registro nº 830621660 para marca 3D de titularidade da Terras de Aventura Industria de Artigos Esportivos S.A. ....	93
Figura 50 - Bolsa de couro Epi da Louis Vuitton e registro nº 818030330 de titularidade da LOUIS VUITTON MALLETIER.....	94
Figura 51 - Calça jeans Levis com detalhe no bolso e Registro nº 817928014 de titularidade de LEVI STRAUSS & CO.....	94
Figura 52 - Imagem de bolsa com fecho e detalhe do fecho registrado como marca figurativa. ....	95
Figura 53 - Tênis VANS Milton e Registro nº 824063244.....	95
Figura 54 - Célebre embalagem da joalheria e Cor PMS #1837 criada pela Pantone®. ....	96
Figura 55 - Cinto Apache fabricado pela estilista Lilly Sarti em comparação ao acessório comercializado pela fabricante de sapatos Miezko.....	97
Figura 56 - Tênis produzido pela grife italiana Valentino (direita) em contraponto ao calçado fabricado pela Miezko (esquerda).....	98

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>2.</b>	<b>A MODA PELA HISTÓRIA E SUA RELAÇÃO COM O DIREITO .....</b>	<b>17</b>
2.1	A LIGAÇÃO ENTRE ESTADO, MODA E PROPRIEDADE INTELECTUAL.....	17
2.2	<i>FASHION LAW</i> : UM EMERGENTE CAMPO DE ESTUDO.....	20
<b>3.</b>	<b>A NORMATIVA APLICÁVEL AO UNIVERSO DA MODA .....</b>	<b>27</b>
3.1	A PROPRIEDADE INTELECTUAL COMO GÊNERO .....	27
3.2	A PROPRIEDADE INTELECTUAL NA CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988	28
3.3	A PROPRIEDADE INDUSTRIAL .....	29
3.3.1	Patente de Invenção.....	30
3.3.2	Patente de Modelo de Utilidade .....	38
3.3.3	Desenho Industrial .....	41
3.3.4	Marcas .....	50
3.3.5	Indicação Geográfica.....	52
3.3.6	Concorrência Desleal.....	59
3.3.7	Direito de Autor.....	60
<b>4.</b>	<b>A MODA E A PROPRIEDADE INTELECTUAL SOB A ÓTICA DOS TRIBUNAIS.....</b>	<b>65</b>
4.1	A JURISPRUDÊNCIA BRASILEIRA .....	65
4.1.1	Reconhecimento do Direito Autoral na Moda.....	65
4.1.1.1	Hermès X Village 284 .....	65
4.1.1.2	João Batista Castilhos da Rocha X AREZZO .....	67
4.1.1.3	Maria Bernadete Conte X H. STERN .....	68
4.1.1.4	C&A X Poko Pano .....	69
4.1.2	Do Não Reconhecimento do Direito Autoral na Moda .....	70
4.1.2.1	Marius Lauritzen Bern X Estabelecimento de Modas Canadá .....	70
4.1.2.2	IBM Têxtil X C&A .....	71
4.1.3	(In)Aplicação da Propriedade Industrial na Moda.....	72

4.1.3.1	Osklen X Jorge Alex Calçados .....	73
4.1.3.2	AMW Comercial X Shopping Cidade Jardim .....	74
4.1.3.3	Louis Vuitton Malletier e LVMH Fashion Group Brasil Ltda X Viviton Comércio Importação e Exportação Ltda.....	75
4.2	A JURISPRUDÊNCIA ESTRANGEIRA .....	76
4.2.1	<b>Christian Louboutin S.A. X Yves Saint Laurent America Inc. ....</b>	<b>76</b>
4.2.2	<b>Louis Vuitton Mallatier S.A. X Warner Bros. Entertainment Inc .....</b>	<b>80</b>
4.2.3	<b>Gucci X Guess.....</b>	<b>81</b>
5.	<b>A PROTEÇÃO DA MARCA PARA SALVAGUARDA DAS CRIAÇÕES.....</b>	<b>85</b>
5.1	A MARCA COMO ALICERCE.....	85
5.1.1	A Definição de Marca e sua Disciplina Legal.....	85
5.1.2	Marcas Não Convencionais.....	91
5.1.3	Um Olhar sobre as "Cópias" e o Uso Livre das Criações.....	96
6.	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>102</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>104</b>





## 1. INTRODUÇÃO

Analisando a fundo a bibliografia nacional, inferiu-se a fase de amadurecimento na qual o estudo acerca do vínculo existente entre moda e direito se encontra, constituindo assunto incipiente entre estudiosos, juristas e profissionais da área, os quais tecem breves ensaios sobre a questão. Todavia, mediante uma análise histórica percebe-se que Direito e Moda percorreram os séculos lado a lado, ainda que a relação entre ambos não tenha sido muito debatida.

Assim, observa-se a relevância do projeto proposto tendo em vista o caráter inter-relacional, repleto de conexões existente entre as disciplinas.

Em complemento, constatou-se constituir o assunto em uma inédita linha de pesquisa, contando inclusive com a emergência de diversos cursos de especialização relativos ao assunto proposto. Destarte, em virtude das polêmicas afluídas ao redor do tópico, procura-se desenvolver uma pesquisa no sentido de propor uma possível alternativa quanto à solução e prevenção de conflitos futuros.

Por certo, com a difusão e a democratização dos meios de comunicação, sobretudo com o advento das mídias sociais, constata-se a fluidez das fronteiras entre os países. Nesse contexto de um mundo cada vez mais conectado, a moda ganha força e vem conquistando espaço na vida das pessoas. O conteúdo *fashion* se populariza e os *designers* adquirem crescente destaque com suas criações. Ademais, em um mundo em constante transformação e acirrada competitividade, a conexão entre moda, direito e economia ganha realce e vem chamando a atenção de pesquisadores, recebendo o nome de *Fashion Law*. Nesse caminho, o Direito como ferramenta reguladora da sociedade, não pode permanecer estático frente às atuais demandas, devendo se ajustar às novas necessidades.

Além da extrema simpatia da autora acerca de tudo que abranja a temática da moda, seu viés artístico, comunicativo e interdisciplinar, fascina, também, o poder revelador e mutante intrínsecos ao instituto, desvelando identidades e origens socioculturais diversas, sob formas, aparências e interpretações distintas.

Vislumbrou-se, por conseguinte, na pesquisa em questão a possibilidade de conciliar tal tema com seu curso de graduação em Direito.

Dito isso, o objeto principal da presente pesquisa é demonstrar, via método indutivo, se a marca poderia se apresentar como saída de amparo legal indireto às criações de moda.

As hipóteses de trabalho relacionam a vulnerabilidade dos *designers* de moda, sendo que a legislação em vigor não se mostra apta e suficiente a salvaguardá-los. Nesse contexto, o amparo legal e consolidação da marca surgem enquanto mecanismos indiretos de tutela dos artigos de moda.

Inicialmente, em breve retrospectiva histórica, expõe-se a relação existente entre a moda e o direito, priorizando evidenciar a forma como os institutos da propriedade intelectual eram reconhecidos em tal contexto. Se, a princípio privilégio de poucos, com o passar dos anos a legislação foi amadurecendo, sendo a França pioneira na regulamentação do tema.

Já no segundo capítulo, analisa-se detalhadamente o regime da Propriedade Intelectual, protegido a nível constitucional e disciplinado em normativa própria. Haja vista o fato dos *designs* de moda não contarem com legislação específica, analisamos a subdivisão da propriedade intelectual em propriedade industrial e direito do autor, com o intuito de descrever cada instituto e aferir a (im)possibilidade de proteção das criações de moda.

Dentre o regime da propriedade industrial, partiu-se para a análise de patentes, modelos de utilidade, desenhos industriais, indicações geográficas e marcas, seus requisitos, prazos de vigência, e eventual compatibilidade com a indústria da moda, trazendo exemplos de possível aplicação e concluindo pela fragilidade dos institutos, os quais não se dispõem a tutelar a integralidade de um produto, mas tão somente certos elementos.

Posteriormente, debruçou-se sobre o direito de autor, contemplando a forma como é tratado no Brasil e a diferenciada perspectiva *copyright* adotada em outros Estados. Retrata-se sua ramificação em direitos de caráter patrimonial e moral, suas características e implicações, ilustrando sua incidência no universo da moda.

O terceiro capítulo dispôs-se a narrar o modo como os tribunais têm interpretado a relação presente entre moda e direito. Para tanto, trouxe-se jurisprudência paradigmática na matéria, tanto nacional, quanto estrangeira.

Por fim, no capítulo final, todos os esforços convergiram no exame do direito marcário, a diversidade de formas de se exteriorizar uma marca e sua ampla capacidade de incidência na indústria da moda, consistindo meio correntemente utilizado. Procedeu-se, também, ao rápido exame das cópias e suas nuances, aferindo um caminho tortuoso na delimitação entre o término da simples inspiração e o início da imitação. Assim, inferiu-se que a defesa da marca, além de representar uma proteção legal perene, enseja a salvaguarda indireta da criação de moda em si considerada.

## 2. A MODA PELA HISTÓRIA E SUA RELAÇÃO COM O DIREITO

### 2.1 A LIGAÇÃO ENTRE ESTADO, MODA E PROPRIEDADE INTELECTUAL

O vínculo existente entre o Estado e a Moda remonta aos primórdios da história da humanidade. Cabe observar que, em uma primeira análise, menciona-se Estado, não na figura do Estado moderno nascida no século XV, mas como uma instituição soberana.

Desde a Roma antiga pode-se perceber a preocupação do legislador em disciplinar a maneira de se vestir dos cidadãos. O escopo principal era de, visualmente, poder distinguir uma pessoa de outra através de suas vestimentas. Vestir-se como um membro de outra classe era ofensivo, constituindo grave delito. Como coloca Gilberto Mariot (2016, p. 21), no princípio da história ocidental, podia-se considerar a moda como uma política de Estado, um autêntico direito atribuído a poucos.

Assim, considerava-se que era dever do governo verificar a extravagância nos gastos privados das pessoas, e tais restrições são encontradas em leis atribuídas aos reis de Roma e às Leis das Doze Tábuas. Os censores romanos, que eram responsáveis pela disciplina ou *cura morum*, publicaram a *nota censoria*. Nele foram listados os nomes de todos que fossem encontrados com modo de vida culposos ou luxuosos [...].

Dentre os diversos dispositivos legais existentes, certamente o mais lembrado seriam as Leis Sumptuárias.

Lei sumptuária ou lei suntuária (do latim *sumptuariae leges*) é uma lei que visa, desde a Antiguidade, regular hábitos de consumo. São leis que são feitas com o propósito de restringir o luxo e a extravagância, particularmente contra gastos absurdos com vestes, comidas, móveis, etc. Tradicionalmente, era uma lei que regulava e reforçava as hierarquias sociais e os valores morais por meio de restrições quanto ao gasto com roupa, alimento e bens de luxo. [...] Elas tentavam regular a balança comercial ao limitar o mercado de bens importados caros. Elas também eram um jeito fácil de identificar o nível social e privilégios, sendo frequentemente usadas para fins de relevância social, ou seja, um indicador de quem eram aqueles que tinham acesso a bens de maior sofisticação e obviamente evidenciavam a distinção de classes e portanto promoviam a discriminação social. Isso frequentemente significava proibir ou ao menos evitar aos comuns de imitar a aparência dos aristocratas e às vezes também estigmatizar grupos desfavorecidos. Na Baixa Idade Média, leis sumptuárias foram instituídas como um jeito de a nobreza refrear o consumismo conspícuo da próspera burguesia das cidades medievais, e elas continuaram a ser usadas para esses propósitos no século XVII (MARIOT, 2016, p. 23).

Além da função exercida pela moda de diferenciar as classes sociais, vale destacar outro importante papel assumido, o fato de consistir em retrato das posições humanas perante a sociedade. Nesse sentido, Frings (2012) esclarece:

A moda era um reflexo das diferenças rígidas entre os papéis dos sexos. Os homens usavam calças, que se tornaram um símbolo de dominação, enquanto as mulheres vestiam roupas características de seus estilos de vida limitados e da obediência aos seus maridos e pais. **As mulheres não tinham direito de possuir coisa alguma, exceto seus guarda roupas**, uma das razões pelas quais elas passaram a se interessar tanto pelo vestuário. (grifo nosso).

Oportuno mencionar que, se anteriormente a moda era tida tão somente como um comportamento social, além do fato de vestir-se constituir uma necessidade, forma de proteção contra as variações climáticas (CARDOSO, 2018), com o Renascimento observa-se o surgimento do fenômeno moda nos moldes em que hoje é conhecida.

Destarte, com o advento do mercantilismo, aliado ao declínio do feudalismo europeu, a sociedade passa a se organizar de maneira diversa. Como pontua Cardoso (2018), o comércio desponta como principal fonte de renda e trabalho, sendo que a transição entre os segmentos sociais passa a tornar-se possível.

Na iminência desta nova configuração social, verifica-se um cenário de constante e acentuado cuidado com a aparência e roupa, surgindo, assim, a intensa relação da Moda com a cidade de Paris. Maria Antonieta Josefa Joana de Habsburgo-Lorena, conhecida como Rainha do Luxo, no período em que esteve ao lado do Rei Luis XV (Rei Sol) governando a França, desponta como um verdadeiro ícone de estilo (CARDOSO, 2018).

Naquela época já era possível observar o "hábito" de "copiar" os trajes de Rainha na corte em Versalhes:

[...] onde os cortesãos corrompiam a "costureira" da rainha para conhecer os segredos dos seus trajes, ainda não utilizados, e a profusão de interesse das cortes europeias em seguir os ditames franceses que obviamente possibilitam também uma aceleração no consumo de artigos têxteis franceses, tidos como os de bom gosto e de moda (MARIOT, 2016, p. 28).

Após breve retrospectiva histórica, oportuno ressaltar que as repercussões legais concernentes às cópias de roupas, além de outras temáticas relacionadas à moda apareceram com o passar dos anos, todavia, como coloca Mariot (2016, p. 29) causaram forte impacto, justamente por uma coincidência histórica.

[...] Durante o período revolucionário entre 1791 e 1793, na França, a Moda começava uma trajetória histórica inovando e estabelecendo as bases

modernas do fenômeno de Moda como conhecemos hoje e nascia, naquele mesmo momento, as bases do Direito de Autor francês.

Com um pouco de atraso, se considerarmos que uma lei semelhante nasce na Inglaterra em 1710, com o 'Estatuto da Rainha Ana', primeira lei autoral da história. Inicialmente circunscrita a indústria do livro, recém-nascida na Europa, o "Estatuto" acaba se tornando a base do que chamamos hoje de *copyright*.

Federmann (2011) alega a existência de documentos evidenciando que a primeira proteção na área da propriedade intelectual teria sido concedida a uma receita culinária, na colônia grega de Sybaris, por volta de 510 a. C. Neste ponto, cumpre trazer a observação feita por Mariot (2016, p. 59), o qual sustenta que:

A ideia de monopólio ou privilégio está intimamente ligada à ideia de território e ao poder e à vontade dos governantes. [...] Desse modo, os primeiros privilégios surgiram simplesmente da vontade desses governantes que concediam indiscriminadamente monopólios temporários a quem bem lhes interessasse.

No campo da moda, vale mencionar a concessão, em 1236 de um privilégio exclusivo em Bordeaux, na França, pelo prazo de 15 anos para a tecelagem e tingimento de tecidos de lã (SOUZA, 2015).

Também coloca Federmann (2011) que, contudo, o primeiro privilégio capaz de conjugar os elementos representativos do que hoje se tem como o sistema de patentes, quais sejam a concessão exclusiva por tempo e local predefinidos, além da vedação expressa de cópia ou imitação, somente fora dado em 1416, na cidade italiana de Veneza, a Francesco Petri, para a construção de um moinho de vento, o qual funcionaria à base de água.

Cardoso (2018) afirma que desde a Antiguidade já haviam casos envolvendo propriedade intelectual. Contudo, a consolidação da legislação de propriedade intelectual só surgiu em meados dos anos 1700, junto com a Renascença e a Revolução Francesa.

Já em termos de dispositivos legais, verifica-se que a primeira regulamentação teria nascido também na República de Veneza, no ano de 1474, sendo conhecida por Lei Veneziana. Nela estavam presentes alguns requisitos elementares vigentes nas leis contemporâneas, a exemplo da novidade e aplicação prática.

Em solo inglês, em 1663 instituiu-se o Estatuto dos Monopólios. Tal documento reconheceu pela primeira vez o princípio de inventor (autor originário) a ter a prerrogativa de depósito da patente, além de prever sua vigência pelo período de quatorze anos (MARIOT, 2016).

Curioso destacar que, nos Estados Unidos, em 1770, com o surgimento do *Patent Act*, posto que tal dispositivo disciplinasse as diretrizes para a concessão de patentes, não condicionava tal a qualquer exame prévio.

Na França, em 1791 sancionou-se a *Lei Brevet's D'Invention*, conhecida como "Lei Chapellier". Essa atribuía ao criador de uma invenção ou descoberta, seja ela de qualquer gênero de indústria, o justo reconhecimento, assegurando o direito de exclusividade por certo lapso de tempo.

No que diz respeito ao Brasil, fomos o quarto país a criar uma lei de patentes. O passo inicial surgiu apoiou-se no "Alvará" assinado por Dom João VI em 1809. Por sua vez, no ano de 1882, D. Pedro II promulgou a Lei 3.129, dispondo sobre a concessão de patentes no Brasil.

Vale indicar que na Constituição Imperial de 1824 já se verifica a intenção do constituinte em tutelar a propriedade industrial, ainda que limitada aos inventos, proclamando o princípio da propriedade do inventor.

Por fim, após caminhar pela história, convém salientar que a ingerência do poder público ou religioso no modo das pessoas se trajarem, por intermédio de normais legais persistiu por longo período. Ainda em menção a Mariot (2016), para o jurista tal interferência ainda hoje é percebida, mesmo que sutilmente, principalmente por parte de certas marcas de luxo, visando resguardar o privilégio de uso para certa classe social ou grupo de pessoas.

## 2.2 *FASHION LAW*: UM EMERGENTE CAMPO DE ESTUDO

Etimologicamente o vocábulo moda remete à língua francesa com o termo *mode*. Por moda, reporta-se ao uso, hábito vigente em determinada sociedade, de feição mais ou menos coercitiva, durante certo lapso de tempo. É uma variação periódica de estilo, cuja vivacidade advém da premente necessidade de conquistar ou manter certa posição social. Infere-se, pois, que a moda não se resume a uma questão econômica, limitada a um mercado sazonal e efêmero da indústria e dos desfiles, circunscrevendo tão somente o viés consumerista. Mais do que isso, a moda caracteriza-se como uma expressão não verbal de um tempo, cultura, grupo ou sociedade (Plácido, 2018).

Tal costume geralmente se faz presente na parte do vestuário, entretanto, apesar dos reflexos de maior evidência dizerem respeito a objetos visíveis, a moda também se traduz em quesitos imateriais, tais como comportamentos e estilos de vida. Assim, há quem defenda uma

natureza dúplice da moda, componente tanto da ânsia humana de diferenciação, quanto do anseio de aderir a determinada voga social.

Conforme já demonstrado anteriormente, antes mesmo do surgimento do Estado moderno, a moda já se fazia presente nomeio social. Passa-se agora à análise da relação da Moda para com o Direito. Por direito, considera-se a corrente positivista, ciência idealizada pelo austríaco Hans Kelsen, objeto de monopólio por parte do Estado.

Assim, partindo de uma retrospectiva histórica, constata-se que Moda e Direito percorreram os séculos lado a lado. Contudo, a importância de se aprofundar o estudo acerca da ligação entre os institutos fica mais evidente na atualidade.

Isto posto, atribui-se à professora norte-americana Susan Scafidi pioneirismo no conceito e desenvolvimento da temática envolvendo o *Fashion Law*. Além de pioneira na abordagem do tema, Susan ocupa o cargo de diretora acadêmica do Instituto de Direito da Moda, um centro de pesquisa dedicado ao estudo do *Fashion Law*, dentro da Faculdade de Direito de Fordham, na cidade de Nova Iorque.

Embora visto com certo preconceito por parte de muitos, como um campo jurídico supérfluo e insignificante, ao adentrar o tema, compreende-se a densidade das discussões envolvendo a matéria. Como bem salienta Plácido (2018):

O foco cardeal do *Fashion Law* é abarcar a questão da propriedade intelectual, abrangendo desde a concepção do produto de moda, seu design, desenvolvimento da tecnologia e materiais aplicados, confecção e outras diversas etapas até chegar às mãos do consumidor final.

Em reforço argumentativo sobre a importância da pesquisa do complexo da moda, Lipovetsky (1998) pondera que é preciso redinamizar, inquietar novamente a investigação da moda. Também, Plácido (2018) afirma que a moda necessita ser desmitificada, trazendo seus conceitos para o cenário acadêmico.

A moda não faz furor no mundo intelectual. O fenômeno precisa ser sublinhado: no momento mesmo em que a moda não cessa de acelerar sua legislação fugidia, de invadir novas esferas, de arrebatrar em órbita todas as camadas sociais, todos os grupos de idade, deixa impassíveis aqueles que têm vocação de elucidar as forças e o funcionamento das sociedades modernas. [...] Somos superinformados em crônicas jornalísticas, subdesenvolvidos em matéria de compreensão histórica e social do fenômeno (LIPOVETSKY, 1998, p. 09).

Em suma, o direito da moda consiste numa compilação de diversas disciplinas jurídicas diferentes, compreendendo um âmbito jurídico responsável por gerir as problemáticas relativas ao cotidiano da indústria da moda. Consubstancia-se, portanto, em

uma esfera do Direito a qual abarca a seara autoral, consumerista, penal, concorrencial, trabalhista, tributária, constitucional, ambiental, dentre tantos outros. Mesmo que tenha maior incidência no campo do Direito Empresarial, a esse não se restringe. Citando alguns exemplos, Cardoso (2018) afirma que um dos principais problemas que assombra os empresários de moda é a área trabalhista. De fato, diversas são as reportagens envolvendo a descoberta de trabalhadores em condições análogas a escravo. Já no plano constitucional, Marriot (2016) cita que:

Em 2009, o Ministério de Previdência Social (MPS) fechou um acordo com a Luminosidade, empresa responsável pelo São Paulo Fashion Week (SPFW) e pelo Fashion Rio, de que 10% das modelos de cada desfile precisariam ser, necessariamente, negras ou de descendência indígena, e caso alguma marca não cumprisse o acordo, a organização estaria sujeita a uma multa de R\$ 250.000,00 (MARIOT, 2016, p. 51).

Também no horizonte tributário verificam-se casos de grande repercussão. Um deles, talvez o mais conhecido no plano nacional, diz respeito à crise da loja mais luxuosa do país, a Daslu, em 2005. Em solo italiano, noticia-se os estilistas Domenico Dolce e Stefano Gabbana, nomes detrás da grife Dolce&Gabbana acusados de deixarem de declarar impostos sobre os *royalties* de aproximadamente 1 bilhão de euros.

Embora amplamente conhecido e debatido internacionalmente, o tema do *Fashion Law* ainda caminha a passos lentos no Brasil, sendo que alcançou maior destaque, na medida em que percebeu-se a importância da indústria da moda como um setor multibilionário, gerando empregos e movimentando a economia. As atividades econômicas associadas à indústria da moda são múltiplas, englobando desde a criação até o mercado (LYRA, 2018).

Mesmo tendo exemplos nos diversos segmentos jurídicos, é na área da propriedade intelectual que a discussão acerca da proteção legal aplicável à moda ganha corpo.

Nesse sentido, Plácido (2018) afirma que a moda estava distanciada do conhecimento jurídico, especialmente na vertente da propriedade intelectual, até o surgimento de significativo aumento do número de demandas judiciais referentes aos direitos sobre a criação de moda, em decorrência dos produtos falsificados.

Como bem declara Cardoso (2018) o ciclo da moda contempla a criação dos produtos, e também conta com as cópias e imitações. O dilema é que, na maior parte das vezes, ocorrem situações nas quais as imitações resultam em consequências muito maiores do que a mera concorrência de mercado. Por certo, muitos modistas se sentem fortemente ofendidos ao visualizar suas obras replicadas em outros produtos.



Cabe conciliar a tutela legal do *designer* à função social da Propriedade Intelectual, haja vista a proteção não deverá restringir completamente seu uso, de modo a fomentar o desenvolvimento tecnológico e criativo.

Frings (2012) explica que a adaptação consistiria na cópia do *design* de uma mercadoria a qual já teria alcançado notoriedade entre os consumidores. Embora tenhamos muitos *designers* que sintam lisonja ao serem de certa maneira "copiados", como Oscar de La Renta e Gabrielle Chanel, outros repudiam tais práticas, a exemplo de Marc Jacobs e Christian Louboutin.

Carvalho (2016) afirma a existência de correntes em prol da cópia dos *designs*, já que seria intrínseco ao próprio ciclo da indústria da moda uma espécie de obsolescência induzida. Destarte, a imitação auxiliaria na difusão das criações e na consequente renovação das coleções, girando a indústria.

Por certo, com o avanço e aprimoramento da tecnologia têxtil, barateou-se a confecção de tecidos e estamparia, fomentando, assim, o crescimento da pirataria no universo da moda. Com maior eficiência técnica, a reprodução da cópia em larga escala se tornou viável, acarretando graves prejuízos aos verdadeiros criadores.

Bem coloca Lyra (2018, p. 44) que:

O estilista/designer em início de carreira enfrenta diversos problemas em relação à proteção de suas criações. A imitação de designs talvez seja o principal e o mais difícil ato de ser combatido pelos novos profissionais da área. Tal infração atrapalha a consolidação de novos designers no comércio em razão da falta de força mercadológica para enfrentar fraudadores que, muitas vezes, possuem estrutura para produção em larga escala, o que, consequentemente gera prejuízos na comercialização das criações do pequeno designer.

As grandes grifes não são tão afetadas com grandes prejuízos em vendas, pois o consumidor que adquire cópias muito provavelmente não seria o consumidor final dessas grifes. Nesses casos, o dano causado às grandes grifes está relacionado à sua imagem e valor agregado.

No cenário brasileiro, no ordenamento nacional não se encontra um regime jurídico específico aplicável à área, sendo a jurisprudência um dos maiores guias para o *Fashion Law*.

Em situação excepcional, a França desponta no oferecimento de proteção integral autoral para o domínio da moda em nível de igualdade com outros setores criativos. A proteção do design de moda no território francês remonta à Lei do Direito de Autor de 1793, considerando tal como arte. Declara Lyra (2018) que o Código Francês de Propriedade Intelectual autoriza tanto a tutela do design de moda, como até mesmo dos desfiles de moda pelo regime do direito autoral.

Como pontua Plácido (2018), em território francês é possível até mesmo patentear a criação de moda.

A proteção dos desenhos de moda é amparada por artigos específicos na lei francesa de propriedade intelectual, garantindo todos os direitos autorais do designer e da marca, vedando a reprodução, adaptação, exibição e vendas sem autorização do criador. A legislação francesa ampara tanto os desenhos quanto os mais diversos tipos de criação concernentes à moda. [...] Os franceses acreditam que a proteção legal das criações de moda, além de inibir as cópias, influencia na elaboração de novos projetos, favorecendo o aumento da inovação e criatividade no setor da indústria da moda.

Todavia, para que haja a proteção da criação de moda são elementares duas condições: o caráter singular e a novidade.

Com o intuito de ilustrar o panorama jurídico francês, menciona-se *l'article L 112-2*, do *Code de la Propriété Intellectuelle*. Nele são enumerados aquilo que se considera como "obras do espírito":

Artigo L112-2

São considerados notadamente como obras do espírito nos termos do presente código:

[...]14° As criações das indústrias sazonais de vestuário e adorno. São consideradas indústrias sazonais de vestuário e adorno, as indústrias que, em razão das exigências de moda mudam frequentemente a forma de seus produtos, incluindo costura, pele, roupa íntima, bordados, calçado, luvas, artigos de couro, fabricantes de tecidos inovadores ou especiais para alta moda, as produções de joalheria e calçados e fábricas de tecidos decorativos. (tradução livre).<sup>1</sup>

Grande ênfase deve ser dada ao artigo 14° da Lei francesa, que traz menção expressa aos tecidos, materiais, bordados, acessórios, tipos de costura, como manifestações do espírito humano. Este artigo não encontra paralelo na lei brasileira de direito autoral, haja vista a Lei 9.610/98 em momento algum tratar especificamente da criação de moda.

Na parte processual, Gauss (2013) coloca que uma das benesses asseguradas na lei francesa pelos titulares de marcas, direitos autorais e design é a possibilidade de obtenção de uma ordem judicial *ex parte* para efetuar busca e apreensão nas dependências de um possível infrator de seus direitos. Assim, seriam coletadas informações, de modo a comprovar a violação praticada pela parte infratora. A coleta de amostras pelo Oficial de Justiça visaria a elaboração de um relatório a ser usado em eventual ação judicial.

---

<sup>1</sup>Article L112-2

*Sont considérés notamment comme oeuvres de l'esprit au sens du présent code:*

14° *Les créations des industries saisonnières de l'habillement et de la parure. Sont réputées industries saisonnières de l'habillement et de la parure les industries qui, en raison des exigences de la mode, renouvellent fréquemment la forme de leurs produits, et notamment la couture, la fourrure, la lingerie, la broderie, la mode, la chaussure, la ganterie, la maroquinerie, la fabrique de tissus de haute nouveauté ou spéciaux à la haute couture, les productions des paruriers et des bottiers et les fabriques de tissus d'ameublement.*

Observa-se, por fim, que a França detém dois modos de proteção do design de moda, a lei de Propriedade Intelectual e o regulamento de design da União Europeia.

Ainda que em menor escala, Japão e Índia também fornecem significativa proteção legal a novas criações. Todavia, em países como os Estados Unidos, muitos criadores lidam com fragmentos legislativos a título de propriedade intelectual no design de moda.

Em suma, sem normativa própria, no Brasil, na prevenção e repressão de conflitos, há de se recorrer à Constituição Federal, conjuntamente com às Leis de Direitos Autorais e Lei de Propriedade Industrial.

De outra via, em lides de alçada internacional, faz-se uso dos Tratados e Convenções Internacionais. Dentre os principais temos a Convenção de Paris de 1883, a qual inclui no âmbito da Propriedade Industrial as patentes, os modelos de utilidade, os desenhos industriais, as marcas registradas, marcas de serviços, nomes comerciais, indicações de proveniência, ou denominações de origem, além da repressão à concorrência desleal. Por sua vez, a Convenção de Berna de 1886 debruça sobre o Direito de Autor, compreendendo as produções de domínio literário, artístico e científico, independentemente do modo de sua manifestação. Assim, pode-se incluir os livros, obras cinematográficas, composições musicais, obras coreográficas, desenhos, pinturas, esculturas e fotografias.

No panorama internacional ganha relevo a criação da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), em 14 de julho de 1967, sendo resultado da Conferência de Estocolmo. De tal maneira, Paesani (2012) estabelece que:

[...] A conferência de Estocolmo determinou que a OMPI deveria empenhar-se em promover a modernização e eficiência da administração das Uniões sem interferir na própria autonomia. A partir de 1974, a OMPI transformou-se num organismo especializado das Nações Unidas, sediado em Genebra com os seguintes objetivos: favorecer a assinatura de acordos de proteção da propriedade intelectual; possibilitar melhorias nos serviços prestados pelas Uniões de Paris e de Berna; prestar assistência técnica aos Estados que a solicitarem; promover estudos e publicações sobre a proteção da propriedade intelectual (PAESANI, 2012, p. 3).

Gomes (2018 *apud* GREENSBERG, 2011), mostra que a OMPI, inclusive, já se posicionou quanto ao mérito da proteção das criações da indústria da moda:

A indústria da moda é guiada pela criatividade e o capital intelectual nela investido. Proteger esse capital intelectual na forma de ativos de propriedade intelectual serve para incrementar, através das vendas, licenciamento e comercialização de novos produtos diferenciados, de modo a melhorar o valor de mercado e aumentar as margens de lucro, além de reduzir o risco de conflito com os direitos de propriedade intelectual alheios. A boa gestão desses ativos de propriedade em um plano de marketing e negócio ajuda a

reforçar o valor que a empresa tem diante dos investidores e instituições financeiras. (Tradução livre).<sup>2</sup>

Oportuno também trazer o Acordo TRIPS – *Trade Related Aspects Of Intellectual Property Rights* (Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio – ADPIC), como dispositivo hábil a tutelar a propriedade intelectual internacionalmente. Esse consiste em um conjunto normativo o qual visa garantir o funcionamento dos direitos de propriedade intelectual em escala mundial (CARDOSO, 2018). Ademais, estabelece normas mínimas sobre propriedade intelectual aos Estados-Membros desta organização (MEDEIROS, 2012). Assim, como tal Acordo fora inteiramente incorporado pelo Brasil, houve a necessidade de aprimorar a legislação nacional vigente. Em seu artigo 1º, número 1, conforme declara Cardoso (2018), o Acordo TRIPS informa que o país signatário deverá recebê-lo, mas sem o dever de contemplar mais do que nele estiver estabelecido. Assim:

1. Os Membros colocarão em vigor o disposto neste Acordo. Os Membros poderão, mas não estarão obrigados a prover, em sua legislação, proteção mais ampla que a exigida neste Acordo, desde que tal proteção não contrarie as disposições deste Acordo. Os Membros determinarão livremente a forma apropriada de implementar as disposições deste Acordo no âmbito de seus respectivos sistema e prática jurídicos.

Medeiros (2012) afirma que o Acordo TRIPS ganha ênfase, representando um marco importante da propriedade intelectual, visto que reúne em seu corpo normativo disposições encontradas nos tratados clássicos sobre o assunto, além de conseguir reunir países desenvolvidos e em desenvolvimento.

Finalmente, o Acordo TRIPS combina vários mecanismos para a observância dos direitos de propriedade intelectual, a exemplo de procedimentos civis, administrativos, penais, medidas cautelares e medidas de fronteira (MEDEIROS, 2012).

Dentre os objetivos almejados pelo Acordo, seu art. 7º indica a fixação de "padrões e princípios adequados relacionados à existência, abrangência e exercício de Direitos de Propriedade Intelectual relativos ao comércio".

---

<sup>2</sup> *The fashion industry is driven by creativity and by intellectual capital invested in it. Protecting that intellectual capital in the form of propriety intellectual assets serves boost income trough sale, licensing, and commercialization of differentiated new products, to improve Market share, raise profit margins, and to reduce the risk of trampling over the propriety intellectual rights of others. Good management of propriety assets in a business or marketing plan helps to enhance the value of an enterprise in the eyes of investors and financing institutions (World Intellectual Propriety Organization, supra note 1, at 19).*

### 3. A NORMATIVA APLICÁVEL AO UNIVERSO DA MODA

#### 3.1 A PROPRIEDADE INTELECTUAL COMO GÊNERO

Compreender o vínculo da moda com a propriedade intelectual é fundamental, a fim de esclarecer os instrumentos jurídicos passíveis de incidência, visando à proteção das criações de moda. Afinal, continuamente, como aponta Loureiro (2013), os profissionais do ramo *fashion* colocam em prática ideias inovadoras, elementares para o desenvolvimento de novas coleções. Assim, faz-se primordial salvaguardar a exclusividade das produções, tornando-as objeto de desejo ao agregar valor perante o mercado de consumo.

A Propriedade Intelectual é definida, logo, como bem imaterial, intangível, fruto da criatividade humana preservado juridicamente tanto em âmbito constitucional, quanto por normas infraconstitucionais.

Destarte, a Propriedade Intelectual consiste em ramo do Direito o qual abrange uma série de áreas do conhecimento humano, dentre elas, o Direito Autoral, a Propriedade Industrial, a parte relativa aos Cultivares e ao registro de Programas de Computador (MARIOT, 2016).

Para Ramos (2017), o direito de propriedade industrial e o direito autoral são afins, na medida em que ambos protegem bens incorpóreos, advindos da atividade criativa do gênio humano, e não de forças físicas. Nesse sentido esclarece Silveira (2012) que:

[...] a criatividade do homem se exerce ora no campo da técnica, ora no campo da estética. Em consequência, a proteção jurídica ao fruto dessa criatividade também se dividiu em duas áreas: a criação estética é objeto do direito de autor; a invenção técnica, da propriedade industrial (SILVEIRA, 2012, p. 63).

Contudo, enquanto o direito autoral defenderá a obra em si considerada, o direito de propriedade industrial resguardará uma técnica. Enumerando demais diferenças entre os institutos, citam-se:

- [...] (i) a proteção dos direitos de propriedade industrial depende da concessão do registro ou da patente (art. 2º da Lei 9.279/1996), ao passo que a proteção dos direitos autorais independe de registro (art. 18º da Lei 9.610/1998);
- (ii) existe um órgão estatal específico para concessão de registros e patentes relativos aos direitos de propriedade industrial (Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI; art. 2º da Lei 5.648/1970), enquanto os direitos autorais são registrados, facultativamente e conforme a sua natureza,

em órgãos variados que não foram criados especificamente para isso (Biblioteca Nacional, Escola de Música, Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto Nacional do Cinema e Conselho Federal de Engenharia, Arquitetura e Agronomia – CREA; art. 17º da Lei 5.988/1973); e

(iii) os prazos de vigência dos direitos de propriedade industrial (arts. 40, 108, 133 da Lei 9.279/1996) são distintos dos prazos de vigência dos direitos autorais (art. 41 da Lei 9.610/1998) (RAMOS, 2017, p. 148 e 149).

Como visto, existem diferenças entre os institutos, cada qual com suas especificidades. Contudo, o ponto de convergência reside justamente na finalidade de proteger as engenhosidades e inventos humanos.

### 3.2 A PROPRIEDADE INTELECTUAL NA CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988

Como indicado previamente, desde a Constituição Imperial de 1824, já se vislumbrava a intenção do constituinte em amparar os atos provenientes do intelecto humano. Tal tendência foi seguida pelos textos constitucionais seguintes, à exceção da Carta de 1937, a qual omitiu por completo qualquer alusão expressa aos direitos dos inventores e demais direitos industriais.

Isto posto, em análise ao texto constitucional de 1988, temos garantia do direito de propriedade no art. 5º, XXII e, os incisos XXVII, XXVIII e XXIX são dedicados a salvaguardar as criações do homem. *In verbis*:

Art. 5º:

[...] XXII - é garantido o direito de propriedade;

XXVII - aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar;

XXVIII - são assegurados, nos termos da lei:

a) a proteção às participações individuais em obras coletivas e à reprodução da imagem e voz humanas, inclusive nas atividades desportivas;

b) o direito de fiscalização do aproveitamento econômico das obras que criarem ou de que participarem aos criadores, aos intérpretes e às respectivas representações sindicais e associativas;

XXIX - a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País [...].

Assim, optou o legislador por consagrar a propriedade intelectual dentre o rol das garantias fundamentais do homem, tratando-a como cláusula pétrea.

Comentando os incisos, embora haja dissenso doutrinário, Basso (2008) ressalta a amplitude do conceito constitucional de propriedade, não se limitando à propriedade material, mas abrangendo todo o complexo de direitos patrimoniais os quais podem ser economicamente traduzíveis.

No inciso XXVII, ao dispor do Direito Autoral, tem-se que o constituinte fixou apenas proteção ao seu conteúdo patrimonial, falhando, logo, ao não dispor acerca do direito de paternidade, único direito moral do autor por excelência, entre as prerrogativas fundamentais do art. 5º da Lei Maior.

Por outro lado, no inciso XXIX, Basso (2008) salienta o desígnio do constituinte em proteger a Propriedade Industrial, isto é, os direitos do inventor com consequências econômicas e aplicabilidades industriais. Todavia, tal proteção dar-se-á mediante lei própria (*in casu*, a LPI).

Observa-se, ademais, o escopo de definir uma sorte de "recompensa", a fim de estimular o ânimo criativo, aspirando ao progresso industrial, ao aperfeiçoamento tecnológico, à pesquisa e o consequente desenvolvimento científico e econômico do país.

### 3.3 A PROPRIEDADE INDUSTRIAL

Como categoria da Propriedade Intelectual, a Propriedade Industrial tem na Lei 9.279/1996, seu dispositivo regente. Como lembra Cardoso (2018), o dispositivo é direcionado para as atividades industriais, comerciais e de prestação de serviços, priorizando a proteção a invenções, desenhos industriais, marcas, relações concorrenciais e indicações geográficas.

Nesse cenário, o INPI, Instituto Nacional de Propriedade Industrial, autarquia federal criada em 1970, vinculada ao Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, figura-se como responsável pelo aprimoramento, disseminação e gerenciamento do sistema brasileiro de concessão e garantia de direitos de propriedade intelectual para a indústria.

Dentre os serviços oferecidos pelo INPI, estão as concessões de patentes, registros de marcas, desenhos industriais, indicações geográficas, programas de computador e topografias de circuitos integrados, averbações de contratos de franquia e das distintas modalidades de

transferência de tecnologia<sup>3</sup>. Cumpre esclarecer que, no tocante à concessão de patentes, existem dois tipos: invenção e modelo de utilidade.

A disciplina da propriedade industrial não se propõe a tutelar qualquer invenção, apenas aquelas de traço industrial, integrando novo produto ou processo industrial. Estabelece o art. 8º da Lei ser patenteável a invenção que preencha os requisitos da novidade, atividade inventiva e aplicação industrial.

Por novidade, tem-se a vedação de revelação prévia da invenção, ou seja, a mesma não poderá estar compreendida no estado da técnica, ou, como observa Ramos (2017) essa deverá constituir algo desconhecido até mesmo para a comunidade científica especializada na respectiva área de conhecimento. Já por atividade inventiva entende-se a não obviedade, quer dizer que o criador necessita comprovar que alcançou tal resultado em decorrência de uma prática sua. Tal requisito se disporia, assim, a distinguir a invenção da mera descoberta. O terceiro requisito da aplicação industrial é preenchido no momento em que a invenção ou o modelo de utilidade possam ser empregados em qualquer tipo de indústria. Exige-se, pois, que "o invento seja útil e factível" (RAMOS, 2017).

Cabe, desse modo, detalhar os institutos jurídicos da Propriedade Industrial passíveis de incidência nas criações da indústria da moda.

### 3.3.1 Patente de Invenção

Para Lyra (2018), a patente de invenção consiste em um documento jurídico concedido pelo Estado, assegurando ao seu titular a prerrogativa de explorar sua criação por determinado período de tempo. Comenta Mariot (2016) o fato da LPI, em seu art. 10º, não se ocupar em conceituar a invenção, mas apenas elencar tudo aquilo que não poderá ser considerado como tal. Já a proteção da patente e suas implicações legais estão dispostas no art. 42º da LPI.

Art. 42. A patente confere ao seu titular o direito de impedir terceiro, sem o seu consentimento, de produzir, usar, colocar à venda, vender ou importar com estes propósitos:

I - produto objeto de patente;

II - processo ou produto obtido diretamente por processo patenteado.

§ 1º Ao titular da patente é assegurado ainda o direito de impedir que terceiros contribuam para que outros pratiquem os atos referidos neste artigo.

§ 2º Ocorrerá violação de direito da patente de processo, a que se refere o inciso II, quando o possuidor ou proprietário não comprovar, mediante

---

<sup>3</sup> INPI. **Estrutura**. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/sobre/estrutura>>. Acesso em: 28 de outubro de 2018.



determinação judicial específica, que o seu produto foi obtido por processo de fabricação diverso daquele protegido pela patente.

Amparando invenções resultantes em produtos ou processos inovadores, a vigência da patente de invenção é de 20 anos, contados da data do depósito (art. 40º LPI). Decorrido tal lapso temporal, a patente passa a ser de domínio público, estimulando a inovação e o investimento de novas descobertas. Ademais, dentre as condições para que a invenção seja protegida por patente temos a novidade, atividade inventiva e aplicação industrial.

Em virtude de tais características, não haveria como conciliar a proteção conferida por patentes aos *designs* de moda. De início, encontra-se a própria vedação determinada pelo art. 10º, IV da LPI:

Art. 10. Não se considera invenção nem modelo de utilidade:  
 I - descobertas, teorias científicas e métodos matemáticos;  
 II - concepções puramente abstratas;  
 III - esquemas, planos, princípios ou métodos comerciais, contábeis, financeiros, educativos, publicitários, de sorteio e de fiscalização;  
**IV - as obras literárias, arquitetônicas, artísticas e científicas ou qualquer criação estética;**  
 V - programas de computador em si;  
 VI - apresentação de informações;  
 VII - regras de jogo;  
 VIII - técnicas e métodos operatórios ou cirúrgicos, bem como métodos terapêuticos ou de diagnóstico, para aplicação no corpo humano ou animal; e  
 IX - o todo ou parte de seres vivos naturais e materiais biológicos encontrados na natureza, ou ainda que dela isolados, inclusive o genoma ou germoplasma de qualquer ser vivo natural e os processos biológicos naturais. (grifo nosso).

Outra razão seria o não preenchimento dos pressupostos da novidade e da atividade inventiva, haja vista a maior parte das criações de moda não possuir grande diferenciação das já existentes, logo, não seriam avaliadas como invenção. Obviamente porque não são invenções, mas correspondem à inovação no estado da técnica. Há limites para o requisito da novidade e os *designers* entrariam nisso ao requerer a tutela por patente (LYRA, 2018, p. 57).

Embora a proteção pelo instituto da patente não se repute adequada, não se pode deixar de mencionar algumas invenções revolucionárias no universo da moda. Além de inventos relacionados a objetos e maquinários auxiliares da produção industrial, verificam-se, inclusive, patentes utilizadas para amparar criações relativas aos próprios artigos produzidos. A título de curiosidade, colacionam-se alguns exemplos mencionados por Souza (2015).

Uma patente para um suporte de seios fora concedida nos Estados Unidos em 1893, à norte-americana Maria Tucek, enquanto que, em 1914, no mesmo país, concedeu-se a primeira patente de um *soutien* à Mary Phelps Jacob:

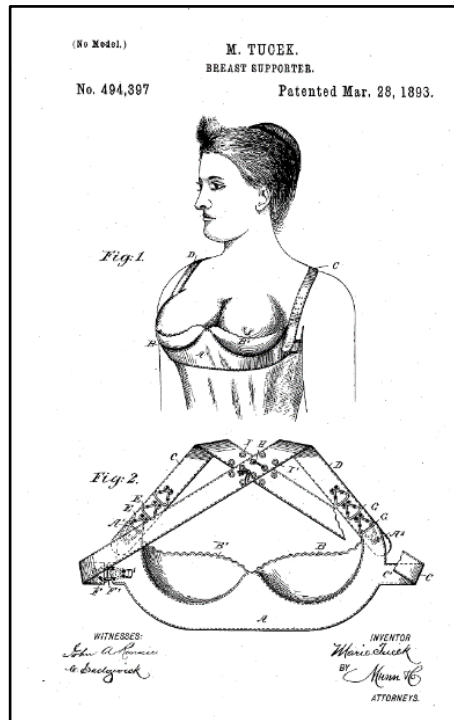


Figura 1 - Patente n° 494, 397 deferida a Marie Tucek em 1893 nos Estados Unidos, para um suporte de seios.  
Fonte: Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/422281185070676/>>.

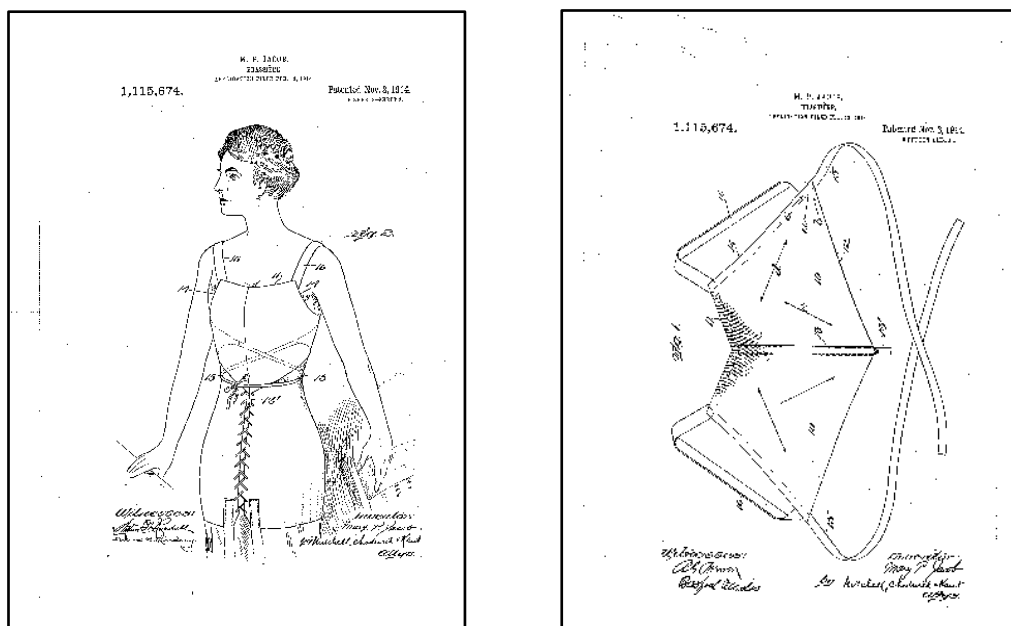


Figura 2 - Patente n° 1,115, 674, concedida a Mary Phelps Jacob em 1914 nos Estados Unidos.  
Fonte: Disponível em: <<https://patents.google.com/patent/US1115674A/en?q=us1115674>>.

Entretanto, ressalta Souza (2015) que na indústria *fashion* considerável parcela das invenções patenteadas passam despercebidas pelos consumidores, uma vez que não se materializam na forma de um novo produto, mas através de uma inédita tecnologia e/ou novo procedimento empregado no desenvolvimento de novos artigos.

No setor têxtil, a empresa da indústria química estado-unidense E. I. Du Pont de Nemours and Company patenteou um fio sintético, durável, invisível e resistente, chamado "nylon". De fato, o aparecimento do nylon suscitou autêntica revolução na indústria, notadamente na de moda feminina, sendo aplicado especialmente na confecção de meias finas e roupas íntimas. Acrescenta Souza (2015) que, na proporção em que as aplicações da fibra de nylon se tornaram vulgares, novos tecidos e fios foram desenvolvidos, a exemplo do jérsei, do tergal, do poliéster, do lastex e do famoso fio de elastano LYCRA®. A patente e introdução ao mercado da LYCRA® também é devida à empresa DuPont.

Aponta Lyra (2018) outra importante patente na indústria da moda concedida em 1917: o fecho éclair. À época de seu patenteamento, o artigo era fabricado apenas em metal, passando a ser produzido em plástico na década de 30.

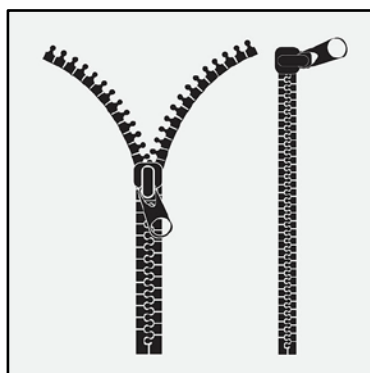


Figura 3 - Ilustração do fecho éclair.

Fonte: Disponível em: <<https://www.istockphoto.com/pt/ilustra%C3%A7%C3%B5es/fecho-%C3%A9clair?sort=mostpopular&mediatype=illustration&phrase=fecho%20%C3%A9clair>>.

Em consulta ao banco de dados do INPI, no segmento da indústria de confecções, verifica-se a patente PI 0001863-5 para "Vestuário de jeans dupla face e dupla vestimenta em tecido único", de titularidade de sua própria criadora, Jandira Aves dos Santos, ilustrada abaixo:

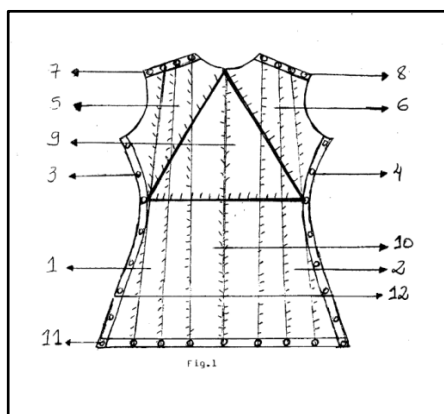


Figura 4 - Patente de Invenção PI 0001863-5.  
Fonte: Banco de dados INPI.

Outro exemplo seria a patente PI 0116041-9, denominada "Roupas íntimas para homens com uma atadura de suporte ajustável", que foi desenvolvida tendo em mira o mercado esportivo. Tal criação tem autoria e titularidade do sueco Peter Söderström.

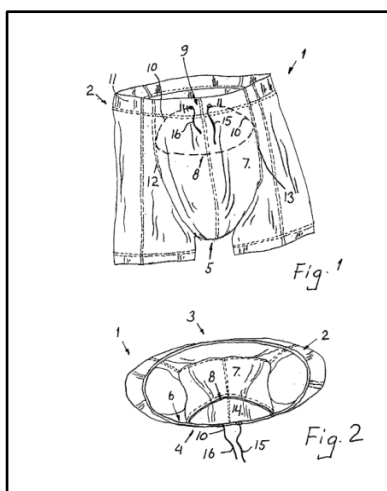


Figura 5 - Patente de invenção PI 0116041-9.  
Fonte: Banco de dados INPI.

Passando à indústria calçadista, declara Souza (2015) que a patente inaugural nesse campo teria sido concedida em 1937 ao estilista italiano Salvatore Ferragamo. Em 1956, também se concedeu registro de patente para saltos a Ferragamo.

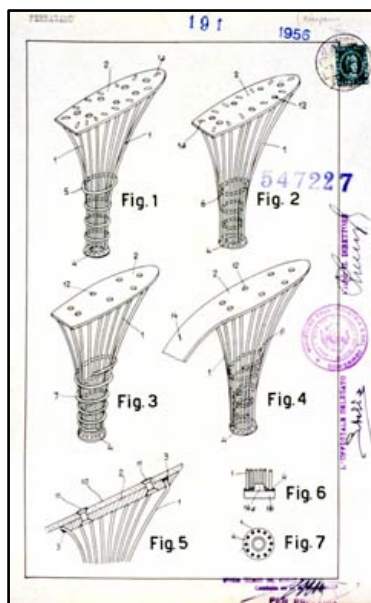


Figura 6 - Patente de saltos deferida a Salvatore Ferragamo.

Fonte: Disponível em: <[https://mulher.uol.com.br/moda/album/ferragamo\\_album.htm#fotoNav=3](https://mulher.uol.com.br/moda/album/ferragamo_album.htm#fotoNav=3)>.

No território brasileiro, destaca-se a patente de titularidade da Grendene S.A. de um chinelo de dedo criado por Edson Matsuo. PI 9501977-4 para "cabedal reversível para calçados esportivos", tal patente caiu em domínio público em 02/05/2015.

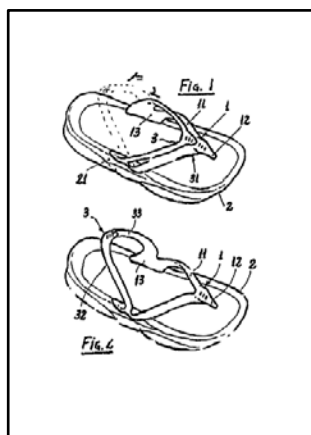


Figura 7 - Patente de Invenção PI 9501977-4.

Fonte: Banco de dados INPI.

Outro exemplo seria a patente PI 0701104-0 concedida para "Calçado com salto removível" cuja titular é Cláudio Rocha de Araújo.

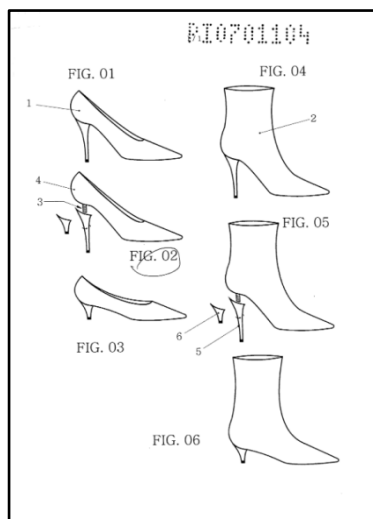
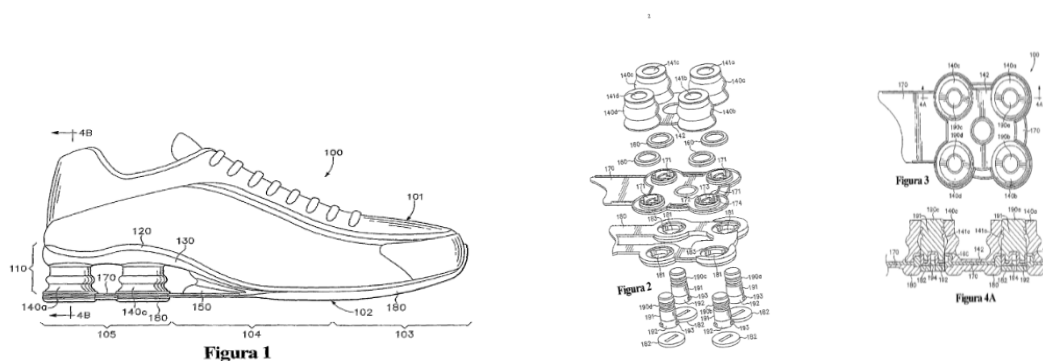


Figura 8 - Patente de Invenção PI 0701104-0.  
Fonte: Banco de dados INPI.

Souza (2015) retrata outro calçado inovador objeto de diversas patentes. Por certo, com o desenvolvimento tecnológico, os fabricantes de tênis foram aperfeiçoando o produto, aspirando ao conforto e maior desempenho de seus usuários. Nesse ramo, o famoso tênis NIKE SHOX foi um sucesso quando de seu lançamento no ano de 2004. Uma das patentes brasileiras relacionadas ao tênis é a PI 0406651-0 para "Método de modificação de uma característica de uma estrutura de sola e artigo de calçado" de titularidade da Nike Innovate C. V.



S.A. em 04/02/1998. Pela gravura verifica-se a ausência de atividade inventiva acerca da montagem, a qual aparenta resultar de maneira evidente.

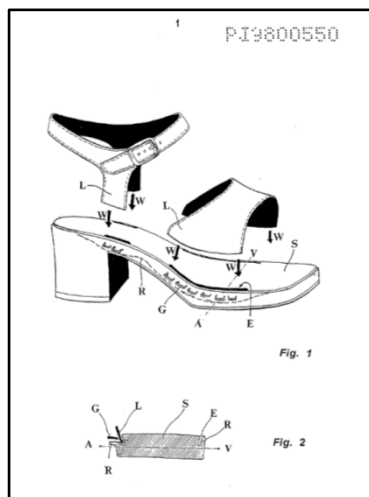


Figura 10 - Pedido de Patente PI 9800550-2 para "Processo para montagem de cabedal em solado de calçados, mediante grampos, e o calçado resultante".  
Fonte: Base de dados INPI.

A pesquisa apontou, na seção de artigos de viagem, o invento de Dirk Santy e Clemens Van Himbeeck, patentado em nome da empresa Samsonite IP Holdins, PI 0111070-5, para "Construção de um sistema de bolsos tridimensionais para malas".

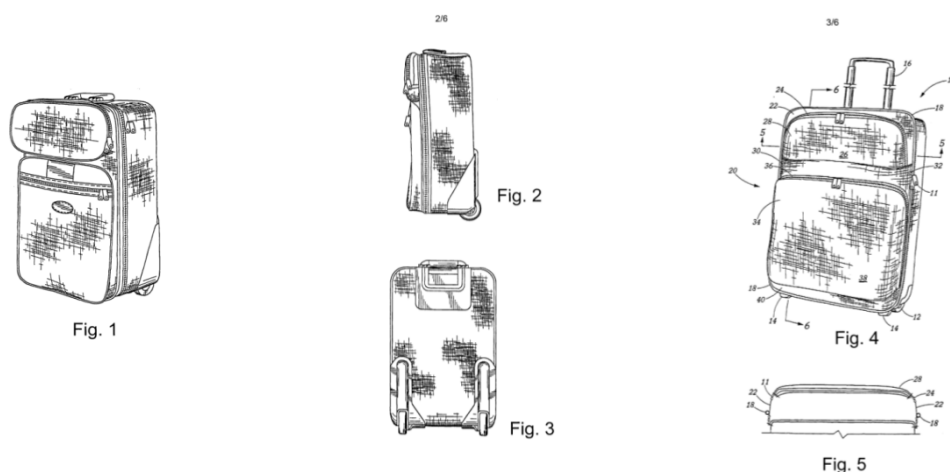


Figura 11 - Patente de Invenção PI 0111070-5.  
Fonte: Base de dados INPI.

Por fim, destaca-se uma invenção no campo da indústria de joias. Na descrição do pedido de patente verifica-se consistir em um chip embutido no ornamento capaz de emitir

sinais com diversas atribuições, dentre as quais se sobrepõe a localização do acessório em caso de furto ou perda.

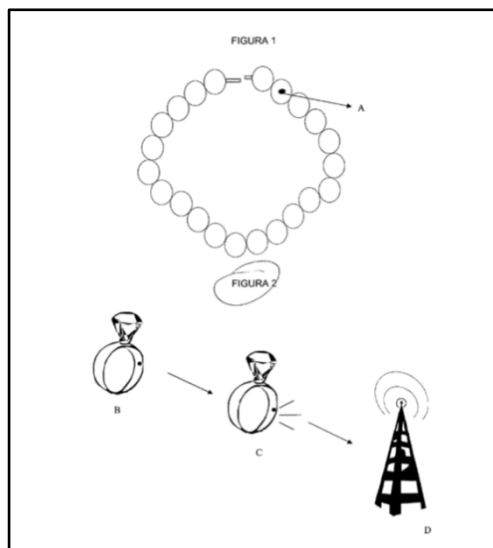


Figura 12 - Patente de Invenção PI 0905507-0 para "Dispositivo eletrônico de múltiplas funções inserido em joias".

Fonte: Base de dados INPI.

Após os exemplos mencionados e com as pesquisas realizadas, infere-se que a proteção por intermédio de patentes na indústria *fashion* resta concentrada em determinados segmentos, não sendo encontrada indistintamente.

Além disso, muito embora a proteção conferida pela patente não se mostre conveniente à indústria da moda, admite-se que as proteções desse universo efetuadas por tal instituto foram vanguardistas.

### 3.3.2 Patente de Modelo de Utilidade

Para Coelho (2013), o modelo de utilidade configura uma espécie de aperfeiçoamento da invenção, encontrando definição no art. 9º da Lei 9.279/96. Dessa forma, consistiria em objeto de uso prático, ou parte deste, sujeito à aplicação industrial, apresentando forma ou disposição inéditas, envolvendo ato inventivo e tendo como resultado uma melhoria funcional em seu uso ou fabricação. Deste conceito, conclui-se tratar-se de recurso agregado às invenções, a fim de ampliar as possibilidades de sua utilização (MARIOT, 2016).



Não obstante, para se qualificar como modelo de utilidade, o aprimoramento deve efetivamente refletir o ato inventivo de seu criador. Nesse viés, carece retratar um avanço tecnológico considerado engenhoso pelos técnicos da área, consubstanciando-se em uma melhoria inovadora inserida em um produto já difundido no mercado. Ausente esse quesito, nos termos do art. 76 da LPI, sua natureza jurídica será de simples "adição de invenção".

Bem pontua Silveira (2012) que tanto a invenção quanto o modelo de utilidade visam uma finalidade utilitária. Porém, se a primeira revela uma concepção original relativa à obtenção de novo efeito técnico, o segundo corresponde numa forma nova em produto conhecido, resultando maior comodidade e eficácia de emprego.

Dito isso, na maior parte das vezes, compreendem-se no conceito de modelo de utilidade os instrumentos de trabalho e utensílios em geral, isto é, aqueles objetos que "prestem um serviço ao usuário" (SILVEIRA, 2012).

Quanto ao período de vigência, optou o legislador em conceder prazo inferior ao modelo de utilidade, conferindo ao seu titular a prerrogativa de exploração exclusiva por 15 anos contados da data do depósito.

Por demandar os mesmos requisitos da patente de invenção, quais sejam novidade, ato inventivo e aplicação industrial, não se reputa ser o modelo de utilidade um dos melhores meios de salvaguarda das criações de moda. Contudo, a título de curiosidade, expõem-se alguns exemplos de patentes de modelo de utilidade referentes à indústria da moda.

No primeiro caso, concedeu-se patente ao modelo de utilidade MU 6601032 para um "Marcador de barras em vestidos". Como visualizado abaixo, a patente concedida abarca minúcias da ferramenta.

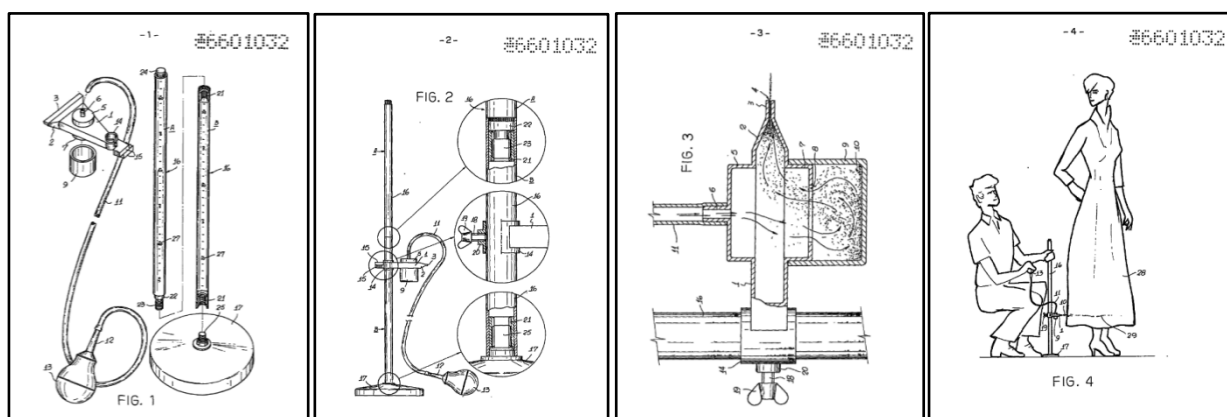


Figura 13 - Patente de Modelo de Utilidade MU6601032 referente a "Marcador de Barra de Vestidos".

Fonte: Base de dados INPI.

Já abaixo pode-se visualizar o pedido de patente deferido para uma "Disposição introduzida em calçado contendo um compartimento composto de capa protetora envolvente":

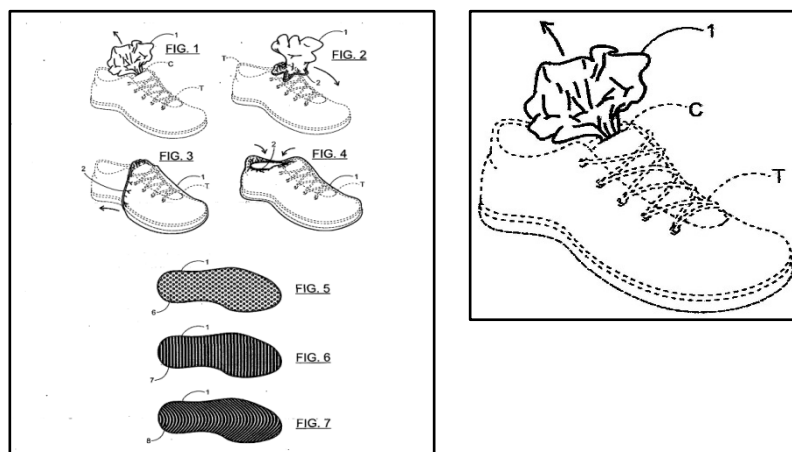


Figura 14 - Patente de modelo de utilidade MU9101024-1 U2 para "Disposição introduzida em calçado contendo um compartimento composto de capa protetora envolvente".

Fonte: Base de dados INPI.

A seguir, tem-se a patente de modelo de utilidade MU 8402607-3 nomeada "Disposição introduzida em enchimento para realce da região glútea":

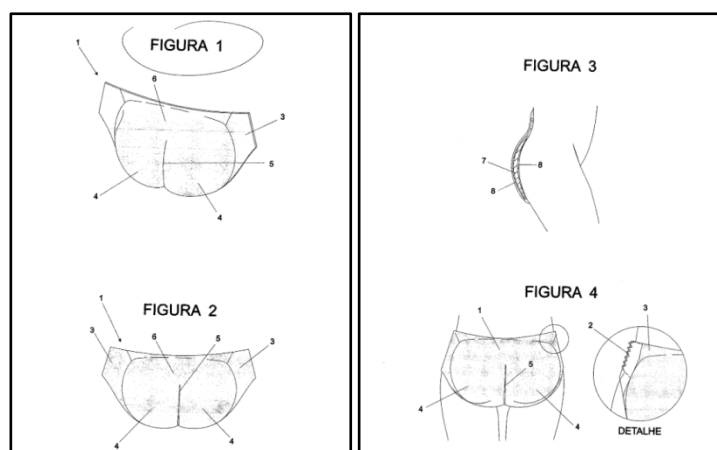


Figura 15 - Patente de Modelo de Utilidade MU 8402607-3 para "Disposição introduzida em enchimento para realce da região glútea".

Fonte: Base de dados INPI.

No segmento de acessórios, por sua vez, constata-se a patente de modelo de utilidade MU 8700985-4, referente ao "Dispositivo luminoso aplicado em bolsas e similares":

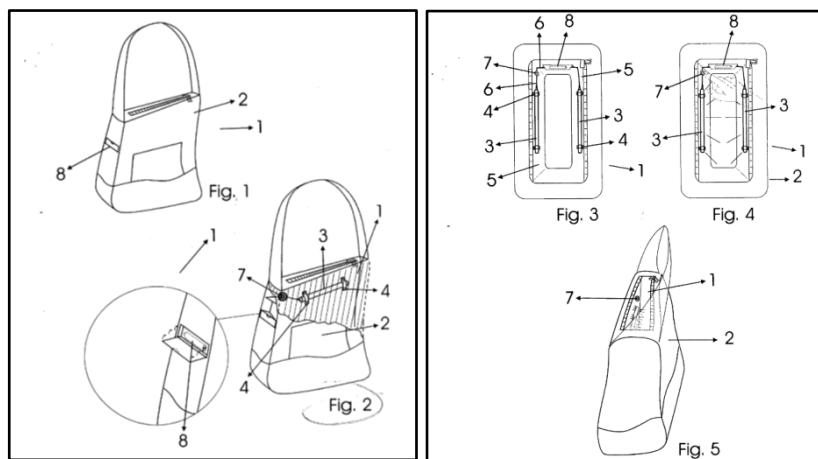


Figura 16 - Patente Modelo de Utilidade MU8700985-4 para "Dispositivo luminoso aplicado em bolsas e similares".

Fonte: Base de dados INPI.

Pelo exposto, infere-se que, embora existam casos nos quais a patente de modelo de utilidade possa ser aplicada no universo da moda, por demandar requisitos similares às patentes, sua incidência é restrita.

### 3.3.3 Desenho Industrial

Em decorrência do grande desenvolvimento das tecelagens de Lyon dentre os séculos XV e XVI, a França desponta como o primeiro país a proteger os desenhos dessa indústria. Comenta Pouillet (1889) que os regulamentos de 1737 e 1744 destinavam-se basicamente a penalizar a infidelidade do operário o qual repassava os desenhos à concorrência, além de reprimir a usurpação e falsificação. Àquela época, o direito privativo de reprodução garantido não encontrava limitação temporal.

Continua Souza (2015) destacando que a Inglaterra seguiu os passos franceses, sendo chamado de *Designing of Printing of Linens, Cotton, Calicoes and Muslins Act of 1787*, o primeiro estatuto inglês para defesa dos desenhos industriais. A disposição legal inglesa conferia proteção tanto aos *designers* quanto àqueles que encomendassem os desenhos e aos seus proprietários, sejam eles *designers* ou não. Ademais, já naquela época, impunham-se a originalidade e a novidade como exigências para a concessão da proteção.

Já no Brasil, o desenho industrial passou a ser tutelado através do Decreto nº 24.507/1934, incorporando-se ao sistema protetivo do sistema de patentes. Conta Souza (2015) que, pelo advento do Decreto até o Código de Propriedade Industrial de 1971, havia tanto a proteção conferida ao "modelo industrial" (forma tridimensional), quanto ao desenho

industrial (forma bidimensional). Todavia, com a entrada em vigor da atual legislação (Lei nº 9.279/1996) houve a unificação das duas formas de proteção sob uma única, o intitulado "Desenho industrial". Também observa Lyra (2018) que, com o surgimento da vigente lei de Propriedade Industrial, o desenho industrial passou a ser amparado por registro, não mais por patentes.

Descrito no art. 95 da LPI, em suma, o desenho industrial materializa alterações na forma dos objetos. Nas palavras de Mariot (2016), sua peculiaridade capaz de distingui-lo dos bens industriais patenteáveis seria justamente a futilidade. Isso significa que a modificação visual dos produtos proporcionada pelo desenho industrial não amplia sua utilidade, apenas confere um aspecto ornamental diferente.

Assim, a proteção circunscreve o novo formato conferido ao produto, sem considerações de utilidade. A forma externa do objeto será protegida e não sua função prática.

Tal forma, entretanto, deve achar-se desvinculada da função técnica, isto é, não pode consistir em uma forma necessária para que o produto preencha a sua finalidade, hipótese em que seria o caso de um modelo de utilidade. A nova forma, de caráter ornamental, aplica-se a qualquer classe de objetos, desde que possam ser industrializados, caso contrário, estariam fora do âmbito de proteção da Lei da Propriedade Industrial (SILVEIRA, 2012, p. 70).

Ademais, o desenho industrial precisa ser novo, isto é, não pode estar presente no estado da técnica, original, possuindo configuração distinta dos bens já existentes e deverá ser passível de fabricação industrial, vedando-se feição puramente artística (art. 98 LPI).

Em decorrência do dispositivo legal, o quesito da suscetibilidade de industrialização aparece como critério diferenciador entre os desenhos industriais e os objetos de arte. Justamente por tal razão, as peças artesanais, produzidas manualmente e insuscetíveis de reprodução industrial, não seriam sujeitas à proteção por Desenho Industrial, mas sim pelo regime do direito autoral.

Além da Lei de Propriedade Industrial não levar em conta obras de caráter estritamente artístico, há vedações de registro expressas no art. 100 da LPI:

Art. 100. Não é registrável como desenho industrial:

I - o que for contrário à moral e aos bons costumes ou que ofenda a honra ou imagem de pessoas, ou atente contra liberdade de consciência, crença, culto religioso ou idéia e sentimentos dignos de respeito e veneração;

II - a forma necessária comum ou vulgar do objeto ou, ainda, aquela determinada essencialmente por considerações técnicas ou funcionais (BRASIL, 1996).

Uma vez deferido o pedido de registro, a salvaguarda legal do Desenho Industrial valerá em todo o território brasileiro, assegurando ao seu proprietário a faculdade de exploração econômica exclusiva pelo período de 10 anos, a contar da data do depósito do requerimento, sendo tal prazo sujeito a 3 prorrogações sucessivas de 5 anos cada, totalizando 25 anos de tutela.

Sob a ótica de Lyra (2018), o desenho industrial figura oportuno mecanismo legal para estilistas que almejam resguardar suas criações, contudo há certos pormenores envolvendo a solicitação de registro de Desenho Industrial. O próprio INPI instrui em seu *website*<sup>4</sup> que a proteção outorgada ao Desenho Industrial não alberga "funcionalidades, vantagens práticas, materiais ou formas de fabricação, assim como não se pode proteger cores ou a associação destas a um objeto".

Com tal restrição, artigos como peças de vestuário com corte comum, porém estampas diferenciadas, seriam somente contempladas pelo Desenho Industrial no que toca a estampa em si e não sua forma, corte ou silhueta, em virtude do caráter útil da peça (LYRA, 2018, p. 64).

Entretanto, continua Maia (2016), poderá ocorrer a proteção de uma criação e essa vir a se tornar um ícone de moda. Quer dizer, para criações clássicas, tendentes a se perpetuar no tempo, a proteção assegurada pelo Desenho Industrial se faz propícia. Ao passo que as peças voltadas ao breve ciclo da moda podem nem mesmo chegar a usufruir dos benefícios concedidos pelo Desenho Industrial, precisamente por "não permanecerem no mercado ao tempo do processamento do pedido e deferimento pelo INPI".

Ainda que o fator morosidade se porte como empecilho, Souza (2015) atenta para o período entre o depósito e o deferimento do registro de Desenho Industrial, o qual costuma ser inferior ao interregno temporal para concessão de um registro de marca.

Quanto à solicitação de registro, Souza (2015) critica o exame apenas formal das solicitações. Verificando somente a regularidade de documentos, guias de pagamento e suficiência visual dos objetos, se faz ausente uma análise de mérito sobre a registrabilidade da criação, podendo implicar na concessão de registros a objetos despidos de originalidade. Por conseguinte, a menos que seja apresentada alguma impugnação, o registro deferido deterá validade jurídica.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/desenho/desenho-industrial-mais-informacoes>>. Acesso em: 30 de outubro de 2018.

Vale lembrar a prerrogativa disposta no art. 111 da LPI, que autoriza o titular do Desenho Industrial, a qualquer tempo durante sua vigência, reclamar o exame do objeto sujeito a registro no tocante aos critérios da novidade e originalidade. Desse modo, a autarquia federal emitirá um parecer de mérito e, desde que apure a falta dos pressupostos legais, instaurará um Procedimento Administrativo de Nulidade.

Art. 111. O titular do desenho industrial poderá requerer o exame do objeto do registro, a qualquer tempo da vigência, quanto aos aspectos de novidade e de originalidade.

Parágrafo único. O INPI emitirá parecer de mérito, que, se concluir pela ausência de pelo menos um dos requisitos definidos nos arts. 95 a 98, servirá de fundamento para instauração de ofício de processo de nulidade do registro.

Em consulta ao banco de dados do INPI, passa-se, logo, a exemplificar a possibilidade de incidência do Desenho Industrial nas variadas áreas da indústria da moda.

Na primeira figura, observa-se o registro de desenho industrial concedido a Lilia Santos Brandão de Miranda, sob número DI 5501239-6.

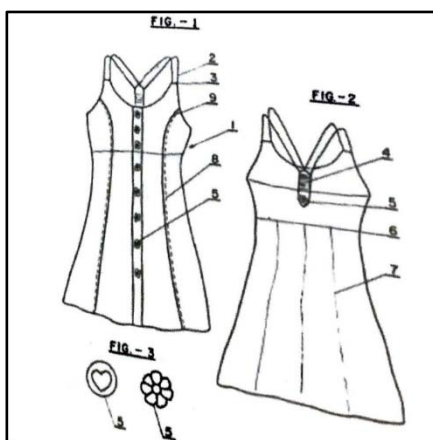


Figura 17 - DI 5501239-6 para "Vestido com Alças Rolotês" a Lilia Santos Brandão.  
Fonte: Base de dados INPI.

No exemplo abaixo, o registro DI 7100013-4 fora concedido em 24/04/2012 ao titular Serviço de Aprendizagem Industrial – Departamento Industrial de São Paulo – SENAI/SP, com nomenclatura "Configuração aplicada em vestido".

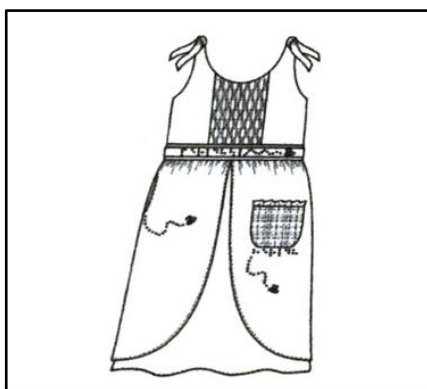


Figura 18 - DI7100019-4 para "Configuração aplicada em vestido".  
Fonte: Base de dados INPI.

Ainda mostra-se o registro concedido à famosa marca do setor esportivo NIKE para "Configuração aplicada em peça de vestuário com capuz":



Figura 19 - BR 302015001547-0 para "Configuração aplicada em peça de vestuário com capuz" de titularidade de NIKE INNOVATE C. V. (US).  
Fonte: Base de dados INPI.

Continuando no segmento de confecções, retrata Souza (2015) a viabilidade de registro somente a uma porção diferenciada da roupa. Na figura abaixo, mostra-se a configuração aplicada ao bolso de calça jeans.

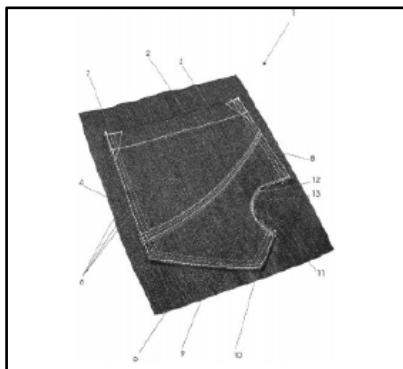


Figura 20 - DI 6501611-4 para "Configuração aplicada em bolso de peça de vestuário" a Ricardo Koichi Kagawa.

Fonte: Base de dados INPI.

Na indústria de calçados também são encontrados registros, não se restringindo ao vestuário, como se depreende do registro de desenho industrial DI 6900084-0 para “Configuração aplicada em soldado para calçado”, de titularidade de Marcelo Bertoluci.



Figura 21 - DI 6900084-0 para "Configuração aplicada em solado para calçado" cujo titular é Marcelo Bertoluci.

Fonte: Base de dados INPI.

Outro exemplo é o registro de desenho industrial abaixo, de titularidade da GRENDENE S.A (BR/CE), denominado “Configuração aplicada em sandália”, DI 6400609-3.



Figura 22 - DI 6400609-3 para "Configuração aplicada em sandália" de titularidade de GRENDENE S.A.

Fonte: Base de dados INPI.



Continuando na parte de acessórios, traz-se amostras de registros nas áreas de joias e bolsas. De início, colaciona-se a “Configuração aplicada em bracelete”, de propriedade da grife francesa Hermes:



Figura 23 - DI BR 30 2012 004128 7 para "Configuração aplicada em bracelete" cujo titular é Hermes Sellier (FR).

Fonte: Base de dados INPI.

Também destaca-se na seção de joalheria o registro BR 30 2013 003712 6 com o nome de “Configuração aplicada em brinco”, concedido a empresa brasileira Mirandouro Oficina de Joalheria:



Figura 24 - BR 30 2013 003712 6 para "Configuração aplicada em brinco" de titular MIRANDOURO OFICINA DE JOALHERIA EIRELI (BR/SP).

Fonte: Base de dados INPI.

Não menos importante, abaixo o registro nomeado “Configuração aplicada em relógio”, da renomada marca francesa Cartier.

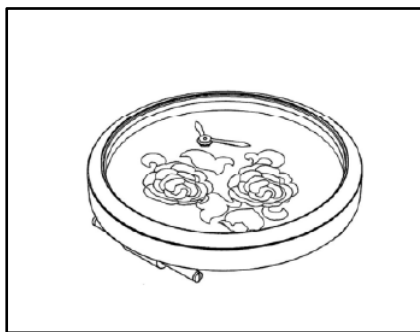


Figura 25 - DI BR 30 2012 006466-0 para "Configuração aplicada em relógio" cujo titular é CARTIER INTERNATIONAL AG.  
Fonte: Base de dados INPI.

Na parte de bolsas, chama atenção o design da carteira criado por Stefano Sassi, da grife italiana Valentino S.p.A



Figura 26 - DI BR 30 2013 003403-8 para "Configuração aplicada em bolsa" de titularidade de Valentino S.p.A.  
Fonte: Base de dados INPI.

Até mesmo para malas de viagem observou-se a possibilidade de registro, como a elaborada pela designer Gabriele Pezzini, nome por detrás da grife Hermès.



Figura 27 - DI 7000255-0 para "Configuração aplicada em mala de mão" de titularidade da Hermès.  
Fonte: Base de dados INPI.

Os três exemplos de registros a seguir expostos e mencionados por Souza (2015) são elucidativos do quesito da aplicação industrial. Todos são de autoria e titularidade da notória estilista alagoana Martha Medeiros. Em que pese a semelhança com rendas artesanais, tratam-se de padrões ornamentais (forma bidimensional) aplicados em fazendas industrializadas. Caso fossem feitas manualmente, o referido trabalho aplicado ao tecido não estaria abarcado pelo Desenho Industrial.

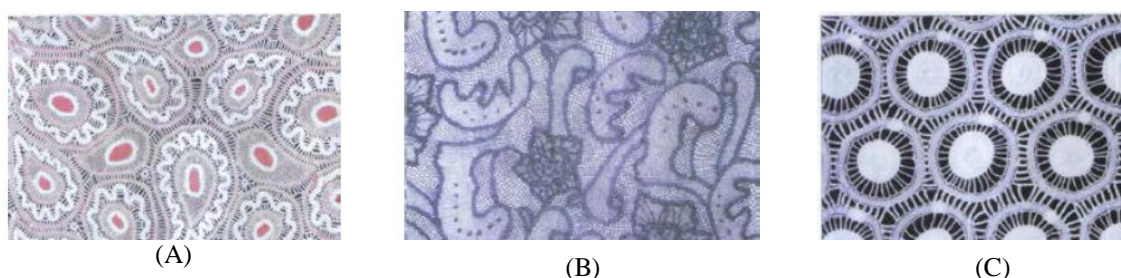


Figura 28 - (A) DI 7101283-4, (B) DI710011284-2, (C) DI7101282-6.  
Fonte: Base de dados INPI.

Em contraponto, Lyra (2018) elenca caso de pedido de registro indeferido pelo INPI pela impossibilidade de fabricação industrial. A figura abaixo ilustra o pedido nº BR 30 2014005956 4 para “Configuração de Bordado aplicado em tecido”, requerido pela *designer* mineira Patricia Bonaldi e indeferido pelo INPI.



Figura 29 - Pedido nº BR 30 2014 005956 4 para "Configuração de Bordado aplicado em tecido" a Patricia Bonaldi Moda Feminina Ltda.  
Fonte: Base de dados INPI.

Na justificativa exposta pelo INPI<sup>5</sup>,

O objeto do pedido não se enquadra na definição de desenho industrial estabelecida no artigo 95, pois não se trata da forma plástica ornamental de um objeto. A fotografia representa parte de algo que não está inteiramente definido; ao mesmo tempo, dada a tridimensionalidade dos elementos, não se pode considerar que se trata de um conjunto ornamental de linhas e cores. Além disso, o objeto parece resultar de um processo de delicada confecção manual, na qual há sensível interferência do criador ou artesão. Com isso, **por apresentar formas que não são plenamente reproduzíveis com uniformidade e em larga escala, inferimos que o requisito da aplicação industrial não é atendido pelo objeto do pedido.** (grifo nosso).

Destarte, pela natureza da aplicação em tecido, materializando-se em trabalho manual, tal peça necessita ser amparada pelo instituto do Direito de Autor.

Posto que existam certas limitações, o instituto do Desenho Industrial aparece como possível ferramenta de proteção de determinadas criações de moda. Ao encontro desse entendimento, Souza (*apud* KPMG, 2014) advoga a utilização do instituto como parte integrante e imprescindível da estratégia das empresas atuantes na Indústria da Moda. Não apenas pela possibilidade de proteção a uma ampla gama de produtos, como, inclusive, pelo fato das criações de moda estarem dentre as mais imitadas e falsificadas.

### 3.3.4 Marcas

Outro instituto da Propriedade Industrial apto a registro pelo INPI seria a Marca. Para Cardoso (2018), a marca não teria um significado único, mas uma plêiade de definições nos setores econômico, jurídico, social e publicitário. De certo, seu mister elementar consistiria em portar-se como um signo diferenciador e identificador de empresas, bens e serviços.

A definição prevista no art. 122 da Lei 9.279/1996 estabelece como marcas suscetíveis de registro "os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais" (BRASIL, 1996). Ao tutelar apenas as marcas visuais, observa-se a exclusão das marcas olfativas, sonoras, bem como as tácteis.

Contudo, rebate Coelho (2016) a possibilidade de proteção dos signos não visuais pela disciplina jurídica da concorrência, caso haja usurpação de signo alheio com o fito de desvio de clientela.

---

<sup>5</sup> Disponível em:

<<https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/DesenhoServletController?Action=detail&CodPedido=1340186&SearchParameter=30%202014005956%204>>. Acesso em: 20 de outubro de 2018.

Quanto à classificação das marcas, Ramos (2017), em comentário à Lei 9.279/96, coloca a divisão das marcas em três categorias. Assim, o art. 123 da LPI apresenta como classificações de marca: marca de produto ou serviço, marca de certificação e marca coletiva. Enquanto a primeira representa a noção ordinária de marca e é empregada para diferenciar serviços e produtos de outros de origem diversa, a segunda é utilizada para comprovar a regularidade de um produto ou serviço em relação a certas normas ou especificações técnicas definidas por institutos especializados, ao passo que a terceira visa identificar produtos ou serviços oriundos de uma determinada entidade, indicando ao consumidor que os empresários que a utilizam são membros de certa associação.

Ramos (2017) afirma outro relevante critério classificatório das marcas o qual considera sua forma de apresentação. Por esse viés, as marcas podem ser catalogadas em nominativas, figurativas, tridimensionais e mistas.

As marcas nominativas se caracterizam por serem compostas a partir de nome (substantivo) e/ou números. Por seu turno, as marcas figurativas consistem em desenhos, símbolos os quais apresentam configuração gráfica decorativa, não usual. As marcas mistas resultam da combinação das duas espécies acima referidas. Finalmente, as marcas tridimensionais constituem a forma plástica do produto, quer dizer, sua disposição física, com habilidade distintiva e dissociada de efeitos técnicos (RAMOS, 2017, p. 220).

Como ferramenta capaz de agregar valor ao bem, a marca deve ter prioridade no planejamento estratégico das empresas atuantes no universo da moda. Uma vez que significa a identidade da empresa e do produto, sendo suficiente a criar um vínculo afetivo entre o produto-marca-consumidor, a marca consiste em valioso bem intangível merecedor de proteção.

Quanto mais forte for uma marca, mais as pessoas se envolvem com ela, às vezes possuem a sensação de pertencimento ou sentem que são quase proprietárias. As pessoas viram fãs da marca em si e não somente do produto/serviço que são vendidos (CARDOSO, 2018, p. 96).

Convém destacar que, como a presente pesquisa se propõe a sustentar o instituto marcário como ferramenta indireta de tutela das criações de moda, tal será pormenorizado em capítulo oportuno, sendo feitas aqui breves considerações.

### 3.3.5 Indicação Geográfica

Souza (*apud* Bruch, 2008) afirma que a primeira normativa acerca da matéria foi o Decreto nº 3.346/1887, o qual objetivava somente a contenção das falsas indicações de proveniência. No plano internacional, o primeiro tratado a disciplinar o tema foi o Acordo de Madri de 1891, o qual sofreu sucessivas revisões, sendo internalizado pelo Brasil pelo Decreto nº 19.056/1929. Continua Souza (2015) que a Convenção da União de Paris, revista em Haia no ano de 1925, inseriu dentre os propósitos da defesa da Propriedade Industrial o amparo legal das indicações geográficas. Todavia, coloca-se a Lei nº 9.279/96 como a primeira legislação que de fato previu seu registro como mecanismo de proteção positiva.

De tal sorte, a indústria da moda também pode ser tutelada por intermédio do registro da Indicação Geográfica. Nos termos do art. 176 da LPI, a indicação geográfica é subdividida em indicação de procedência (art. 177 da LPI) e denominação de origem (art.178 da LPI), sendo o INPI o órgão estatal competente para estipular as condições de registro das indicações geográficas no Brasil.

Coloca Lyra (2018) que a finalidade do instituto seria a de identificar a gênese geográfica de mercadorias ou serviços via seu local de produção, ou quando suas características estejam relacionadas a sua origem (BRASIL, 1996).

Em seu endereço eletrônico, o INPI<sup>6</sup> retrata a indicação de procedência como um ponto geográfico referencial de um local o qual se tornara conhecido por "produzir, extrair ou fabricar determinado produto ou prestar determinado serviço". Por sua vez, a denominação de origem faz alusão ao nome da localidade a qual designe produto ou serviço cujas especificidades "se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos" (BRASIL, 1996).

Ademais, o art. 179 da LPI estende a proteção "à representação gráfica ou figurativa da indicação geográfica, bem como à representação geográfica de país, cidade, região ou localidade de seu território cujo nome seja indicação geográfica" (BRASIL, 1996).

A restrição expressa no art. 182 da LPI condiciona o uso da indicação geográfica aos produtores e prestadores de serviços fixados no local e, no tocante às denominações de origem, demanda-se, inclusive, a satisfação dos requisitos de qualidade.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/indicacao-geografica-no-brasil>>. Acesso em: 02 de outubro de 2018.

Vale mencionar que há jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça no sentido de negar o registro de marca ao nome de região considerada indicação geográfica<sup>7</sup>. Nesse viés, declara Souza (2018) o fato de nem todos os nomes geográficos constituírem indicações geográficas, tão somente aqueles que tenham conquistado notoriedade pelo fabrico de determinado produto. Todos os demais estariam disponíveis para uso como marca, sob a condição de não instigar a errônea indicação de procedência, consoante disposição do art. 181 da LPI. *Ipsis Litteris*:

Art. 181. O nome geográfico que não constitua indicação de procedência ou denominação de origem poderá servir de elemento característico de marca para produto ou serviço, desde que não induza falsa procedência (BRASIL, 1996).

Exemplificando o fato de não constituir indicação geográfica por não guardar relação com os bens que qualificam, observamos as marcas presentes na indústria da moda como HAVAIANAS e IPANEMA, no segmento de calçados, e AREZZO, nome de província italiana, no setor de sapatos e acessórios.

Visto que a indicação geográfica se reporta a uma zona territorial, em geral, a solicitação de reconhecimento perante o INPI é feita por entidade que congrega os interesses dos fabricantes ou prestadores de serviços da região, a exemplo de associações e cooperativas.

Seguindo a metodologia do presente estudo, em pesquisa ao banco de dados do INPI e DataSEBRAE<sup>8</sup>, são expostos exemplos de relevantes registros de indicações geográficas referentes ao universo da moda. Cada um será exposto nas gravuras abaixo, com o respectivo selo. Além dos detalhes relacionados à concessão dos registros, traz-se exemplos de eventuais usos do produto protegido no campo da moda.

- a) Renda de agulha em lacê DIVINA PASTORA
- b) Renda renascença CARIRI PARAIBANO
- c) Calçados de FRANCA
- d) Opalas de PEDRO II
- e) Têxteis em Algodão Colorido da PARAÍBA

---

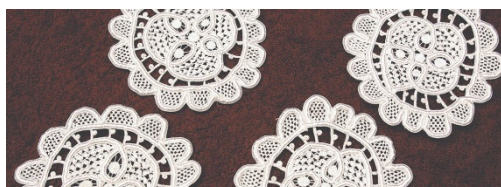
<sup>7</sup> "[...] O registro de termo que remete a determinada localização geográfica no nome empresarial, por se referir a lugar, não confere o direito de uso exclusivo desse termo. - **É permitido o registro de marca que utiliza nome geográfico, desde que esse nome seja utilizado como sinal evocativo e que não constitua indicação de procedência ou denominação de origem.** - A proteção da marca tem um duplo objetivo. Por um lado, garante o interesse de seu titular. Por outro, protege o consumidor, que não pode ser enganado quanto ao produto que compra ou ao serviço que lhe é prestado. [...]" (grifo nosso) (REsp nº 989.105 – PR, Relatora Min. Nancy Andrighi, 3ª Turma, j. 08/09/2009, DJe 28/09/2009).

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://datasebrae.com.br/indicacoesgeograficas/>>. Acesso em: 02 de outubro de 2018.

f) Couro do VALE DOS SINOS

g) Bordado Filé REGIÃO DAS LAGOAS MUNDAÚ-MANGUABA

a) Indicação de Procedência para Renda de agulha em lacê da cidade sergipana DIVINA PASTORA:



<b>Número:</b>	IG201107
<b>Requerente</b>	Associação para o Desenvolvimento da Renda Irlandesa de Divina Pastora
<b>Nº de fls.</b>	307 fls.
<b>Indicação Geográfica:</b>	Divina Pastora
<b>Pais/UF:</b>	BR/SE
<b>Produto/Serviço:</b>	Renda de agulha em Lacê
<b>Espécie:</b>	Indicação de Procedência
<b>Data do registro</b>	26/12/2012
<b>Delimitação:</b>	<p>A área delimitada para a Indicação de Procedência "Divina Pastora" fica estabelecida nos limites político-administrativos do município de Divina Pastora no estado de Sergipe, localizado no território de planejamento do leste sergipano.</p> <p>Criado através da Lei nº 554 de 06 de fevereiro de 1954, o Município limita-se ao norte com o município de Siriri, ao sul com o município de Riachuelo, a oeste com os municípios de Maruim e Rosário do Catete. dista 39 km da capital Aracaju, cujo acesso à sede dá-se através das rodovias, SE-160, SE-240 e SE-245, sendo esta última a principal rodovia de acesso, ligando Riachuelo à Divina Pastora.</p> <p>Segundo o IBGE, a área do Município é de 92 km², e o seu perímetro é de 66 km, estando totalmente inserida na folha topográfica SC 24-Z-B-IV (Aracaju), editada pelo MINTER/SUDENE, em 1974, e cuja sede está localizada na intersecção das coordenadas geográficas 10°40'40" de latitude sul e 37°09'06" de longitude oeste.</p>

Figura 30 - Renda de agulha em lacê DIVINA PASTORA.

Fonte: Banco de dados INPI e DataSEBRAE.



b) Renda Renascença do nordeste brasileiro registrada como CARIRI PARAIBANO e seu emprego em uma toalha de mesa:



Número:	BR402012000005-5
Requerente	Conselho Ass. Coop. Emp. Ent. Renda Renascença-Conarenda
Nº de fls.	240 fls.
Indicação Geográfica:	Cariri Paraibano
País/UF:	BR/PB
Produto/Serviço:	Renda renascença
Espécie:	Indicação de Procedência
Data do registro	24/09/2013
Delimitação:	Mista
A delimitação da área da Indicação de Procedência para a produção da Renda Renascença da região conhecida como "CARIRI PARAIBANO" corresponde aos limites políticos dos municípios de Monteiro, Camalaú, São João do Tigre, São Sebastião do Umbuzeiro, Zabelê, Prata, Sumé e Congo.	

Figura 31 - Renda Renascença CARIRI PARAIBANO.

Fonte: DataBase INPI/SEBRAE

c) Calçados no município paulista de FRANCA, conhecido popularmente como a "Capital dos Calçados":



Número:	IG201012
Requerente	Sindicato das Industrias de Calçados de Franca
Nº de fls.	599 fls.
Indicação Geográfica:	Franca
País/UF:	BR/SP
Produto/Serviço:	Calçados
Espécie:	Indicação de Procedência
Data do registro	07/02/2012
Delimitação:	A delimitação corresponde aos limites do município de Franca/SP. Franca é um município brasileiro no interior do estado de São Paulo, sede da microregião de Franca (14ª região administrativa de São Paulo). Faz limite com as cidades paulistas de Batatais, Cristais Paulista e Patrocínio Paulista, e divisa com as cidades mineiras de Ibiraci e Claraval.

Figura 32 - Calçados em FRANCA.

Fonte: Banco de dados INPI e DataSEBRAE.

d) Pedra preciosa Opala encontrada na região do estado do Piauí de nome PEDRO II e sua aplicação em um anel:



Número:	IG201014
Requerente	Conselho da União das Associações e Cooperativas de Garimpeiros, Produtores, Lapidários e Joalheiros de Gemas de Opalas e de Joias Artesanais de Opalas de Pedro II – IGO Pedro II
Nº de fls.	746 fls.
Indicação Geográfica:	Pedro II
País/UF:	BR/PI
Produto/Serviço:	Opala preciosa de Pedro II e joias artesanais de opalas de Pedro II
Espécie:	Indicação de Procedência
Data do registro	03/04/2012
Delimitação:	Pedro II pertence a Mesorregião Centro-Norte Piauiense, situando-se especificadamente na Microrregião Campo Maior cuja sede municipal está localizada entre os paralelos 04° 15' 24" e 04° 48' 52" de Latitude Sul e entre os meridianos 41° 07' 11" e 41° 44' 46" de Longitude Oeste.

Figura 33 - Opalas de PEDRO II.  
Fonte: Banco de dados INPI e DataSEBRAE.

e) Têxteis em Algodão Colorido da PARAÍBA:

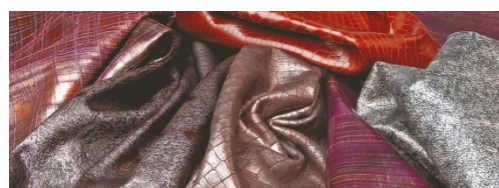


Número:	IG200904
Requerente	Cooperativa de produção têxtil de afins do algodão - COOPNATURAL
Nº de fls.	462 fls.
Indicação Geográfica:	Paraíba
País/UF:	BR/PB
Produto/Serviço:	Têxteis de algodão natural colorido
Espécie:	Indicação de Procedência
Data do registro	16/10/2012
Delimitação:	O Estado da Paraíba localiza-se entre as seguintes coordenadas extremas: norte lat. 06°01'32" / long. 37°15'01", sul lat. 08°18'09"/long. 36°59'27", leste lat. 07°09'21"/lon g. 34°47'35" e oeste lat. 06°59'34"/long. 38°45'53", limitando-se ao norte com o Estado do Rio Grande do Norte, ao sul com o estado de Pernambuco, ao leste com o oceano atlântico e a oeste com o Estado do Ceará. todos os limites naturais e coincidentes com limites estaduais, a não ser o limite leste onde o estado divisa com o Oceano Atlântico.

Figura 34 - Têxteis em Algodão Colorido da PARAÍBA.  
Fonte: Banco de dados INPI e DataSEBRAE.

O algodoeiro<sup>9</sup> é tido como tradicional cultura da região do semiárido. Assim, pelas peculiaridades da região, somados os conhecimentos e tecnologia investidos para o cultivo, possibilitou-se a concessão da indicação geográfica.

f) Couro Acabado VALE DOS SINOS, reputada como a região mais antiga de curtumes localizada no estado do Rio Grande do Sul e advinda da reunião das culturas gaúcha e alemã.



Número:	IG200702
Requerente	Associação das Industrias de Cortumes do Rio Grande do Sul - AICSUL
Nº de fls.	465 fls.
Indicação Geográfica:	Vale do Sinos
Pais/UF:	BR/RS
Produto/Serviço:	Couro Acabado
Espécie:	Indicação de Procedência
Data do registro	19/05/2009
Delimitação:	Fica estabelecida como área da INDICAÇÃO GEOGRÁFICA delimitada para a produção do couro acabado da região conhecida como "Vale do Sinos" os limites políticos dos Municípios de Arancá, Campo Bom, Canoas, Dois Irmãos, Estância Velha, Esteio, Ivoti, Nova Hartz, Nova Santa Rita, Novo Hamburgo, Portão, São Leopoldo, Sapiranga, Sapucaia do Sul, Igrejinha, Lindolfo Collor, Morro Reuter, Parobé, Picada Café, Presidente Lucena, Riozinho, Rolante, Santa Maria do Herval, Taquara, Três Coroas, Alto Feliz, Barão, Bom Princípio, Brochier, Capela Santana, Feliz, Harmonia, Linha Nova, Maratá, Montenegro, Pareci Novo, Salvador do Sul, São José do Hortêncio, São José do Sul, São Pedro da Serra, São Sebastião do Cai, São Vendelino, Tupandi e Vale Real.

Figura 35 - Couro Acabado VALE DOS SINOS.  
Fonte: Banco de dados INPI e DataSEBRAE.

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://datasebrae.com.br/ig-paraiba/>>. Acesso em: 10 de outubro de 2018.

g) Bordado Filé REGIÃO DAS LAGOAS MUNDAÚ-MANGUABA, encontrada no estado de Alagoas. Vale destacar<sup>10</sup> que a técnica desse bordado remonta à Antiga Pérsia, tendo desembarcado no Brasil colônia possivelmente pelas escolas cristãs católicas. Ao mesclar-se com a tradição cultural indígena, foi-se formando, no decorrer da história, a cultura do bordado, adquirindo as particularidades hoje conhecidas.



Figura 36 - Bordado Filé REGIÃO DAS LAGOAS MUNDAÚ-MANGUABA.  
Fonte: Banco de dados INPI e DataSEBRAE.

Como a legislação vigente não define prazo de validade para o registro da Indicação Geográfica, o interesse por esse traço distintivo é cada vez maior. Nessa perspectiva, Rodrigues e Menezes (2000) ressaltam o relevante aspecto da prerrogativa de agregar valor aos produtos tradicionais vinculados a seus territórios de origem. Tal vinculação influenciaria a economia local, amparando os anseios dos produtores e prestadores de serviços e, também, implicaria no progresso econômico da área geográfica.

Complementa Ramos (2017) que a repressão às falsas indicações geográficas é de suma importância, pois a indicação inverídica de região de origem ou procedência de produto ou serviço poderá gerar confusão ao consumidor.

Por fim, em reforço argumentativo, enfatiza-se a crescente competição de mercado a qual atinge sobremaneira a indústria da moda, como a concorrência com as mercadorias

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://datasebrae.com.br/ig-regiao-das-lagoas-de-mundau-manguaba/>>. Acesso em: 10 de outubro de 2018.

asiáticas e seus preços impraticáveis. Nesse cenário, os pequenos produtores, artesãos e as pequenas manufaturas enfrentam uma série de obstáculos na manutenção de seus negócios, sendo a proteção por intermédio das indicações geográficas uma saída para o reconhecimento de seu trabalho e qualidade de seus produtos, aumentando seu valor agregado e destacando-se dos demais (SOUZA, 2015, p. 212).

### 3.3.6 Concorrência Desleal

Ao longo deste capítulo, foram expostas possíveis maneiras de tutelar as criações da Indústria da Moda. Contudo, mesmo que tais proteções não tenham sido reivindicadas, o titular poderia se valer da repressão à concorrência desleal como *plus* para salvaguardar suas criações (art. 2º, V da LPI).

Assim, em adição aos instrumentos previstos na Lei 9.279/96 tendentes a salvaguardar bens incorpóreos, verifica-se na concorrência desleal um mecanismo de defesa "negativa", ou meio subsidiário de proteção. Ainda que a criação não esteja amparada por qualquer instituto previsto na Lei de Propriedade Industrial, nem possa contar com o abrigo do Direito de Autor, ao criador restaria como opção para reclamar seus direitos a repressão à concorrência desleal.

Dentre a disposição final da LPI encontramos o Capítulo VI, uma seção totalmente dedicada ao elenco de modalidades específicas de concorrência desleal, tipificadas como crime.

Acerca do instituto,

Inicialmente, é importante lembrar a distinção entre concorrência desleal e infração concorrencial: aquela é reprimida civil e criminalmente nos termos da LPI e trata de condutas que atingem um concorrente in concreto (venda de produto pirata, por exemplo); esta é reprimida administrativamente pelo CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica) nos termos da Lei Antitruste (Lei 12.529/2011) e se refere às chamadas infrações contra a ordem econômica, condutas que atingem a concorrência in abstrato (cartelização, por exemplo) (RAMOS, 2017, p. 248).

Complementa Cardoso (2018) que a tipificação aspira à proteção da invenção, do desenho industrial e da marca. Procura-se, também, reprimir a lesão de direitos de indicações geográficas e o estabelecimento de crédito, além do sinal de propaganda. Ao passo que o art. 195 da LPI enumera variedades específicas de concorrência desleal consideradas crimes, o art. 209 da LPI engloba uma cláusula genérica de concorrência desleal, não reputada infração.

Para dar início ao processo, é imperiosa a iniciativa da parte lesada, visto que o crime de concorrência desleal se enquadra na espécie de ação penal privada. Ademais, cumpre destacar que a ação cível é autônoma em relação à seara criminal (art. 207 da LPI).

Adiciona Ramos (2017) que a doutrina especializada demanda alguns requisitos para que a concorrência desleal reste caracterizada. Assim, além da existência de concorrência efetiva (não há concorrência potencial), para configuração da concorrência desleal essa deve ser simultânea, ocorrer no mesmo campo de atuação (empresas desfrutando da mesma clientela) e no mesmo espaço geográfico.

### 3.3.7 Direito de Autor

Sob o panorama jurídico global, o regime do Direito Autoral pode ter focos de análise distintos. O mais antigo deles seria o *copyright*, de gênese britânica, concentrado no direito de reprodução da obra. Anos depois foi sucedido pelo Direito de Autor (*droit d'auteur*) originado na França pós-revolução, amparando-se no criador da obra de espírito (MARIOT, 2016, p. 75).

Mariot (2016) pormenoriza a distinção entre os dois sistemas dedicados aos direitos autorais. Assim, muito embora inicialmente ambos façam referência a obras literárias, artísticas e científicas, se o *copyright* centra no direito de cópia, reprodução das amostras das obras intelectuais, o *droit d'auteur*, por sua vez, canaliza sua atenção na pessoa do autor da obra.

Sintetizando:

- a) *Droit d'auteur*: direito natural, propriedade natural, justificação moral, primazia do interesse privado do autor, direito do criador, prerrogativas morais e econômicas e longa duração de proteção (calculada a partir da morte do criador);
- b) *Copyright*: direito positivo, monopólio legal, justificação econômica, preeminência do interesse público, direito do empresário, prerrogativas exclusivamente econômicas e curta duração de proteção (calculada a partir da publicação da obra) (MARIOT, 2016, p. 79).

Nesse contexto, salienta-se que os legisladores brasileiros tenderam a seguir o caminho da doutrina francesa.

Assegurado em âmbito constitucional, no art. 5º, XXVII e XXVIII da Constituição Federal, verifica-se o direito de autor inserido dentre a categoria dos direitos fundamentais. Já no prisma infraconstitucional o tema tem na Lei 9.610/1998 sua legislação regente. No plano internacional, a Convenção de Berna trata da proteção das obras literárias e artísticas, sendo

incorporada ao ordenamento jurídico nacional pelo Decreto 75.699/75. Essa possui como pilar princípio lógico o "tratamento nacional", isto é, a tutela conferida ao cidadão de um país membro para suas obras necessita ser a mesma dispensada ao nacional de outro Estado signatário da Convenção.

Acerca do citado princípio, Raustiala e Springman (2012) ratificam sua valia exemplificando o caso de nacionais de países como os Estados Unidos, despidos de proteção para algumas criações de moda, por reputá-las funcionais e não ornamentais, os quais seriam capazes de tutela de suas obras no Brasil, à mesma maneira que um brasileiro seria.

Quanto à natureza jurídica, esclarece Cardoso (2018) o caráter dualista do direito autoral no Brasil. Nessa perspectiva, no exato momento em que o criador materializa sua concepção, transpassando o plano abstrato para o plano concreto, emergem duas sortes de direitos diferenciadas: moral e patrimonial. As duas vertentes estão expressas no art. 22 da Lei 9.610/1998.

A prerrogativa moral, de ordem pessoal, enfoca o foro íntimo do inventor da obra intelectual, seu âmago. Conforme Paesani (2012) seria, pois, a expressão do espírito criador da pessoa, amparando sua personalidade nas relações pessoais com a obra. O reconhecimento e amparo jurídico desse direito o reveste de características como imprescritibilidade, inalienabilidade, impenhorabilidade e irrenunciabilidade. Nesse campo, pontua-se que o regime do *copyright* permite a renúncia dos direitos morais.

Por outro lado, o direito patrimonial representa o proveito econômico do autor obtido com a exploração de sua obra. Diferente da feição pessoal, o direito patrimonial está sujeito ao tempo, podendo ser objeto de cessão e transmissão aos herdeiros.

Em suma, os direitos do autor sobre a obra que criou são divididos em morais e patrimoniais. Os direitos patrimoniais podem ser total ou parcialmente transferidos a terceiros, a título universal ou singular, pessoalmente ou por meio de representante com poderes especiais, o que é feito geralmente por meio de licença, concessão ou cessão. De outra forma, convém notar que os direitos morais continuam a pertencer ao autor da obra, qualquer que seja a identidade do titular do direito de autor, salvo os de natureza personalíssima, transmissíveis por herança nos termos da lei (CERQUEIRA, 2008, p. 64-65).

Importante anotar a dispensa de qualquer ato formal com o fito de proteger as criações por intermédio do regime de direito autoral, bastando a exteriorização da obra para que surja o abrigo legal.



O objeto de proteção do direito de autor consistia nas "criações de espírito", manifestações artísticas, literárias e científicas. No art. 7º da lei 9.610/1998 temos o rol exemplificativo dos feitos intelectuais sujeitos de defesa:

Art. 7º São obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como:

- I - os textos de obras literárias, artísticas ou científicas;
- II - as conferências, alocuções, sermões e outras obras da mesma natureza;
- III - as obras dramáticas e dramático-musicais;
- IV - as obras coreográficas e pantomímicas, cuja execução cênica se fixe por escrito ou por outra qualquer forma;
- V - as composições musicais, tenham ou não letra;
- VI - as obras audiovisuais, sonorizadas ou não, inclusive as cinematográficas;
- VII - as obras fotográficas e as produzidas por qualquer processo análogo ao da fotografia;
- VIII - as obras de desenho, pintura, gravura, escultura, litografia e arte cinética;
- IX - as ilustrações, cartas geográficas e outras obras da mesma natureza;
- X - os projetos, esboços e obras plásticas concernentes à geografia, engenharia, topografia, arquitetura, paisagismo, cenografia e ciência;
- XI - as adaptações, traduções e outras transformações de obras originais, apresentadas como criação intelectual nova;
- XII - os programas de computador;
- XIII - as coletâneas ou compilações, antologias, enciclopédias, dicionários, bases de dados e outras obras, que, por sua seleção, organização ou disposição de seu conteúdo, constituam uma criação intelectual (BRASIL, 1998).

Como exposto alhures, os inventos advindos do universo da moda não encontram previsão no referido artigo. Contudo, ainda que não mencionado no art. 7º, as criações de moda também não estão excluídas pelo art. 8º da lei, o qual arrola as criações que não seriam passíveis de tutela pelo direito de autor. Com isso, uma vez que o art. 7º não é exaustivo, infere-se que outros bens intelectuais podem ser incluídos tacitamente no âmbito de proteção pela lei autoral, a exemplo das criações de moda.

Art. 8º Não são objeto de proteção como direitos autorais de que trata esta Lei:

- I - as idéias, procedimentos normativos, sistemas, métodos, projetos ou conceitos matemáticos como tais;
- II - os esquemas, planos ou regras para realizar atos mentais, jogos ou negócios;
- III - os formulários em branco para serem preenchidos por qualquer tipo de informação, científica ou não, e suas instruções;
- IV - os textos de tratados ou convenções, leis, decretos, regulamentos, decisões judiciais e demais atos oficiais;
- V - as informações de uso comum tais como calendários, agendas, cadastros ou legendas;



VI - os nomes e títulos isolados;

VII - o aproveitamento industrial ou comercial das idéias contidas nas obras (BRASIL, 1998).

A originalidade e a exteriorização colocam-se como requisitos para que uma criação possa ser abrigada pela lei. Nesse aspecto, as criações de moda esbarrariam justamente no caráter original das peças, haja vista a porção central da criação já estar em domínio público, como uma calça ou uma camisa.

Por certo, a originalidade se faz presente a partir do momento em que se vislumbra mínima contribuição pessoal por parte do criador, ou mínimo feito engenhoso e inovador. Assim, muito embora a base das criações de moda possa ser ordinária, basta a introdução de alguma mudança para que, em seu conjunto, a criação se distinga das já existentes, podendo, pois, ser protegida (LYRA, 2018, p. 76).

O quesito da exteriorização demanda que a obra tenha existência real, estando corporificada em algum meio. Ademais, para que uma criação de moda esteja sob o abrigo da lei autoral, essa deve se desprender de seu viés utilitário, ou seja, seu traço estético precisa estar desassociado de seu caráter técnico funcional.

Sob a ótica de Cardoso (2018), o direito autoral é sujeito de incidência na moda não apenas na sua manifestação mais óbvia, qual seja, a peça de roupa e o desenho feito pelo estilista, o chamado *sketch* ou croqui. Outros exemplos seriam a fotografia de moda, a qual envolve o direito autoral do fotógrafo, distinto do direito de imagem da modelo. Também têm-se os vídeos institucionais das marcas no sentido de obras cinematográficas, além dos próprios desfiles os quais podem se enquadrar como coreografias.

Mesmo que a salvaguarda conferida pelo direito de autor isente qualquer formalidade, o registro serve como declaração expedida pelo órgão competente comprovando o depósito da criação. Bem observa Lyra (2018) certa vulnerabilidade no ato do registro, suscetível de questionamento por terceiro que se declare autor e detentor de direito idêntico, estando munido de elementos comprobatórios de suas alegações. Assim, caso o titular almeje maior segurança jurídica, sugere-se que o mesmo proceda à formalização de sua pretensão, como prova da anterioridade, sendo deveras arriscada a simples idealização de um direito.

Ao revés das patentes e registros previstos na lei de Propriedade Industrial, concentrados todos no INPI, o registro das obras amparadas pelo sistema do direito autoral se encontra disperso conforme a natureza da criação. O art. 17º da lei 5.988/1973 preceitua que as obras literárias, artísticas e científicas devem ter seu registro solicitado perante a Biblioteca Nacional; as composições musicais, na Escola de Música; as obras de desenho, pintura,

escultura, litografia e artes cinéticas, na Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro; e as obras de engenharia, arquitetura e urbanismo, no Conselho Federal de Engenharia, Arquitetura e Agronomia – CONFEA.

De modo a ilustrar a possibilidade de registro de uma criação de moda perante o órgão competente, no caso abaixo expõe-se o registro efetuado pela *designer* de joias Lica Vincenzi, tendo por objeto a coleção por ela lançada intitulada "A escrita original do seu filho":



Figura 37 - Certificado de Registro de Direitos Autorais na Escola de Belas Artes da UFRJ nº 63.967 de titularidade de Lica Vincenzi

Fonte: Disponível em: <<https://licavincenzi.wordpress.com/tag/patentelicavincenzi/>>.

Finalmente, nos termos do art. 41 da Lei 9.610/1998, os direitos patrimoniais do autor persistirão por toda sua vida, estendendo-se por mais setenta anos contados do ano seguinte ao seu falecimento.

Os direitos patrimoniais que são sucessíveis após a morte, isso quer dizer que os herdeiros passam a ser controladores dos bens. O caráter moral continua sendo do Autor, porém os herdeiros têm a função de garantir o caráter de paternidade entre a obra e o autor seja mantida, com risco de a obra cair em domínio público (CARDOSO, 2018, p. 71).

Por todo o exposto, mesmo sem previsão expressa das criações de moda na Lei 9.610/1998, no capítulo seguinte passar-se-á a narrar alguns casos paradigmáticos no campo do *fashion law* e, como será demonstrado, a viabilidade da tutela autoral dos *designs* de moda pode ser atestada pela jurisprudência.

## 4. A MODA E A PROPRIEDADE INTELECTUAL SOB A ÓTICA DOS TRIBUNAIS

A seguir, relatam-se alguns casos paradigmáticos levados aos tribunais, com o escopo de ilustrar e discutir o modo como os magistrados interpretam a relação entre Direito e Moda, sob a ótica da propriedade intelectual. Como bem declara Cardoso (2018) poucos são os *designers* que realmente pleiteiam seus direitos perante a justiça, ora pela ausência de conhecimento jurídico, ora pelo ceticismo na solução de seus problemas.

### 4.1 A JURISPRUDÊNCIA BRASILEIRA

#### 4.1.1 Reconhecimento do Direito Autoral na Moda

##### 4.1.1.1 Hermès X Village 284

Sinteticamente, no mérito, o caso se circunscreve na aplicação da Lei nº 9.610/1998, norma disciplinadora dos direitos autorais. Contudo, em decorrência de sua repercussão, cabe esmiuçá-lo.

No ano de 2010, a 24ª Vara Cível do Estado de São Paulo deparou-se com o embate travado entre as litigantes Hermès e Village 284, que gerou o processo nº 583.00.2010.187707-5, cujo cerne da discussão envolvia a comercialização por parte da Village 284 de uma bolsa em tese idêntica àquela comercializada pela *maison* francesa, o modelo denominado Birkin. Se a icônica bolsa original de autoria da Hermès exigia a quantia de nada menos que R\$ 30.000,00, a suposta "cópia", elaborada em material de moletom, poderia ser adquirida por tão somente R\$ 400,00. Ciente da existência do modelo nacional, a Hermès precaveu-se notificando extrajudicialmente a Village 284, alegando contrafação e enquadrando sua conduta no âmbito da concorrência desleal. Por sua vez, a suposta contrafatora entendeu não haver lesão a direito algum. A fim de esclarecer a situação, Village 284 ajuizou uma ação declaratória em face de Hermès, com o intuito de obter uma "declaração de inexistência de relação jurídica derivada da suposta relação de direito autoral e/ou concorrência desleal". Após válida citação, Hermès contestou alegando a necessidade de formação de litisconsórcio passivo necessário, visto que a empresa Hermès Sellier seria a verdadeira titular dos direitos autorais sobre o conjunto visual da bolsa Birkin. Afirmou que a autora, Village 284 almejava lucrar por intermédio da usurpação da criatividade alheia. A

bolsa, objeto da disputa, estava amparada pelo regime dos Direitos autorais, sendo que sua cópia servil implicaria na prática de concorrência desleal. Em suma, o processo ganhou complexidade e alcançou nuances demasiadamente técnicas, Hermès apresentou reconvenção requerendo, inclusive, tutela provisória, de modo a abster a Village 284 de comercializar e manter em seus depósitos mercadorias supostamente violadoras dos direitos autorais da Hermès incidentes sobre a polêmica bolsa Birkin, ou qualquer outro produto de titularidade da ré/reconvinte.

A sentença julgou improcedente o pedido declaratório formulado pela autora/reconvinda, o qual visava o reconhecimento de inexistência de relação jurídica entre as partes derivada de suposta relação entre direito autoral e concorrência desleal. Além de confirmar os efeitos da tutela provisória, a autora sofreu várias condenações, dentre elas a divulgação, em jornal de grande circulação da Capital paulista, dos atos praticados, ratificando a autoria da obra original e o pagamento de danos morais oriundos de sua conduta, em 50% do valor que viesse a ser apurado a título de danos materiais. A apuração dos danos observou a liquidação por arbitramento. Insatisfeita, Village 284 interpôs recurso de Apelação. Entretanto, a decisão de 1º grau foi mantida.

Cabe ressaltar que o componente diferencial preponderante na decisão, foi o fato de se tratar de um artigo de luxo, um acessório refinado, o qual é artesanalmente produzido, levando horas para ser finalizado, conhecido internacionalmente e de difícil acesso pela maioria da população brasileira. Assim, o magistrado considerou o produto como uma autêntica obra de arte, ultrapassando a feição utilitária.

Válida a observação de Cardoso (2018) no sentido de defender que a titularidade de bem não seria somente comprovada por intermédio de patentes e certificados de registro, mas, inclusive, pela notoriedade do produto e da marca no mercado.

A título de curiosidade, trazem-se as imagens dos acessórios objeto de litígio:



Figura 38 - Bolsa 284 "Notthe Original" à direita e a original Hermès Birkin à esquerda.

Fonte: Chic. Disponível em: <<http://chic.uol.com.br/moda/noticia/liminar-concedida-a-hermes-proibe-a-284-de-vender-sua-versao-em-moletom-do-classico-modelo-de-bolsas-birkin>>.

#### 4.1.1.2 João Batista Castilhos da Rocha X AREZZO

Em 2003, o artesão João Batista Castilhos da Rocha ajuizou ação, que originou os autos nº 10500849804, que tramitou na Vara Cível do Foro Regional Partenon, em Porto Alegre/RS, contra Arezzo, fabricante de bolsas e sapatos com sede no Rio Grande Sul. Conforme relata Pedrozo (2015), o artista, contando com mais de 30 anos de experiência, criara peças em couro usando técnicas de *marchetaria*, de inspiração *hippie*, a qual fixa imagens e desenhos em bolsas e carteiras, através de ferramentas desenvolvidas pelo próprio obreiro. Na petição, João informou que desde o ano de 1979 possuía cadastro na Fundação Gaúcha do Trabalho e Ação Social (FGTAS), sendo que essa, em 1982, catalogou diversos trabalhos de expressões artísticas. Tal catálogo chegou a ser veiculado até mesmo na Europa, aspirando à promoção da arte gaúcha.

O autor narrou ainda, que em um dia de exposições no Brique da Redenção, um mercado ao ar livre na cidade de Porto Alegre, uma representante da Arezzo, em busca de elementos para a elaboração da coleção primavera-verão de 2002/2003, entrou em contato com João, adquirindo tiras de couro com a presença de elementos peculiares do trabalho do autor, com o objetivo de submetê-las ao exame da direção criativa da marca. Pouco tempo depois, a mesma representante informou que a obra teria sido aceita pela equipe, sendo necessária a compra de mais amostras para serem levadas a testes em laboratório. Uma vez aprovada a participação do artesão na coleção, a ré apresentou algumas definições da marca quanto aos tipos e formas das tiras que iriam integrar as sandálias, chinelos, pulseiras e bolsas. Ao atender à encomenda, fez a entrega dos materiais na cidade de Campo Bom/RS, local em que se encontravam os laboratórios da empresa. Nesse momento, questionou sobre seus direitos autorais, entretanto o assunto foi rapidamente desviado.

Novas encomendas foram atendidas, sendo que em uma delas, o artista entregou inclusive suas próprias ferramentas. Em seguida, a requerida jamais efetuou qualquer espécie de contato, ou encomenda. Tempos depois, em outubro de 2012, o autor tomou conhecimento através de um amigo de que suas obras estariam no catálogo internacional da demandada. Ao verificar no *site* da empresa, sua criação estava difundida, sem qualquer sorte de autorização. Quanto aos pedidos, dentre outros, requereu a título de liminar, a suspensão imediata da produção e comercialização e todas as mercadorias com referência ao seu trabalho e postulou a condenação da ré ao pagamento de indenização por danos de cunho moral e material, prevista no art. 103 da Lei nº 9.610/1998.

Ao contestar o feito, a demandada sustentou que nem todo trabalho de artesão poderia ser erigido ao status de obra artística, sendo criação de domínio público, pelo mero fato de consistir em trabalho manual, visando preferencialmente ao uso prático, prestado à utilização massificada, como artigos de vestuário e acessórios. Teria feito uma releitura, evocando símbolos básicos da moda *hippie*, em relação aos quais não semelhava qualquer criação particular, distante da obviedade de uma tendência da época. A demanda ainda enumerou outros produtos de grifes diversas em que foram empregadas técnicas similares a do autor.

Todavia, no caso em apreço, o ponto relevante seria a proteção conferida ao conjunto da obra, não aos objetos em si mesmos, isto é, a obra intelectual do autor com a aplicação de técnicas e materiais impressos por ele. Destarte, a conduta da Arezzo configurou em cópia das obras do artesão em suas mercadorias, e não a simples inspiração como defendido.

Na Apelação Cível nº 70034888503 interposta, o Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul concluiu que os inventos de João usufruíam da condição de obra intelectual, consoante disposição do art. 7º, VII e VIII da Lei nº 9.610/98. No Acórdão, alegou-se que a Arezzo fez uso da individualidade e originalidade presentes na obra do autor, sem qualquer sorte de aquiescência por parte desse, surgindo, logo, o dever de indenizar.

Vale mencionar trecho dos argumentos do Relator:

[...] Em verdade, a conduta da requerida caracteriza-se muito mais como "plágio" do que "contrafação". No primeiro, conforme entendimento consolidado, a pessoa apresenta como sua obra de terceiro, sem fazer qualquer menção à fonte criadora. Já no segundo, há reprodução mecânica para fins de proveito econômico, sem autorização do criador. Embora as diferenças sejam tênues, no caso, é de plágio que se trata, porque houve reprodução da obra artística de outrem, sem autorização e nem ressalva da autoria (TJ-RS – Apelação Cível: 70034888503 RS, Relator: Des Carlos Cini Marchionatti, Data de Julgamento: 02/06/2010, 20ª Câmara Cível, Data de Publicação: 15/06/2010).

Ao fim, a Arezzo sofreu condenação ao pagamento de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) a título de danos morais e de R\$ 12.000,00 por danos materiais. Insatisfeita com a decisão, interpôs Recurso Especial, o qual não foi admitido, tendo a decisão transitado em julgado no ano de 2010.

#### 4.1.1.3 Maria Bernadete Conte X H. STERN

O feito envolvendo Maria Bernadete e a renomada joalheria H. STERN é também digno de narrativa. Em 1998, no processo de nº 10502127787, tramitado perante a corte

gaúcha, a artista plástica Maria Bernadete Conte acusou a marca por plágio de suas obras. Na inicial, a autora declara ter deixado em 1992 amostras de suas joias, baseadas na cultura indígena, na H. Stern, a fim de firmar uma parceria, a qual, entretanto, não fora aceita pela ré. Todavia, em 1994, a demandante foi surpreendida como lançamento de uma coleção por parte da H. Stern com as "suas joias". A sentença de primeiro grau acabou por julgar a improcedência da ação. Assim, descontente com o pronunciamento judicial, Maria interpôs recurso de apelação, obtendo êxito.

Em sede recursal, apelação nº 70005218722, a apelante foi capaz de demonstrar que, em que pese a cultura indígena ser de domínio comum, as chances da H. Stern ter se inspirado justamente nos mesmos elementos culturais que a artista eram ínfimas, havendo, portanto, usurpação do senso da manifestação artística (RIO GRANDE DO SUL, 2012). Com seus apontamentos, a demandante conseguiu inverter o cenário, tendo como consequência a reforma da sentença. O acórdão reconheceu o direito autoral sobre as peças da *designer*, responsabilizando a grife de joias por plágio.

#### 4.1.1.4 C&A X Poko Pano

Comentado por Pedroso (2015), em 2003 a Le Garage Indústria (Poko Pano), marca brasileira de moda praia, ingressou com ação nº 068.01.2003.015039-0/000000-000 contra a *fast-fashion* C&A, por considerar que sua coleção de biquínis estampada com bonecas, exibida durante desfile no São Paulo Fashion Week, havia sido objeto de plágio, tendo a varejista C&A vendido peças iguais por preço inferior. No entendimento da demandante, como consequência das infrações contra seu direito autoral e atestada a concorrência desleal, muitos clientes da marca e revendedores reclamaram, deixando de comprar as peças da Poko Pano.

De início, foi deferida liminar para que a C&A deixasse de fazer uso de suas estampas. Já em 2007, a ação foi julgada procedente, tendo o magistrado entendido que a Propriedade Intelectual deve ser tutelada, e os desenhos, na situação, as bonecas, estariam inseridas nesse ramo jurídico. Interessante o posicionamento adotado pela magistrada, a qual explicou que toda produção intelectual é digna de respeito legal e a criação de desenhos não seria exceção à regra. No provimento judicial provisório da magistrada observou-se, em sua argumentação, a primazia pelo reconhecimento do direito autoral.

A C&A, por sua vez, contestou afirmando que a tendência da moda era estampar bonecas nas peças de roupas e biquínis, e que tendência traduziria ideia, noção despida de

proteção legal. Na visão da juíza, a boneca utilizada pela Poko Pano tinha forma própria com relação aos membros, padrão de roupa usados, assegurando a proteção em lei. Da leitura da sentença, declara a magistrada que "ninguém pode ser dono de uma ideia, mas sim da forma". De tal maneira, as bonecas estampadas pela Poko Pano possuíam características típicas e, portanto, seriam passíveis da proteção conferida pelo direito autoral.

Muito embora a C&A tenha ressaltado o fato de o desenho da boneca não ter sido registrado no INPI, a Poko Pano rebateu o argumento, esclarecendo que já teria efetuado o requerimento do registro. A juíza, porém, não se ateve a tal fato e explanou que até mesmo o depositante teria a prerrogativa de defesa de sua criação. Diante disso, a Poko Pano sofrera lesão em seu direito de autor, com sua reputação atingida e confusão ao consumidor.

Ao final, a ré teria prejudicado os negócios da Poko Pano, tendo a grife o direito ao ressarcimento. Portanto, houve a condenação ao pagamento de danos morais e materiais. Nos termos da magistrada "além de atingido o direito autoral, comprovou a autora, o prejuízo à reputação de seus negócios e a confusão entre os produtos, decorrente da reprodução, pela C&A, da estampa desenvolvida anteriormente pela autora. Enfim, o prejuízo moral da empresa autora consubstancia-se em sua imagem denegrida, em razão da conduta da ré".

A C&A recorreu da sentença, mas as partes acabaram por transigir antes mesmo do pronunciamento do Tribunal de Justiça de São Paulo em 2012.

Cumprido destacar que, no caso em apreço, as teses suscitadas pela magistrada na sentença causam certa confusão. Se, a princípio, na liminar deferida, pautou-se na aplicação do regime do direito autoral, com a contestação, em sede de defesa, a ré levantou questões concernentes aos institutos da propriedade industrial. Assim, como na sentença, o julgador deve rebater todos os argumentos expostos, ainda que haja preponderância da incidência do Direito de Autor, verifica-se menção a aspectos atinentes à propriedade industrial.

#### **4.1.2 Do Não Reconhecimento do Direito Autoral na Moda**

Com o objetivo de contrabalançar as decisões em que certificou-se o direito de autor sobre criações de moda, traz-se dois casos mencionados por Pedroso (2016), nos quais tal direito não restou por assegurado em nossos tribunais.

##### **4.1.2.1 Marius Lauritzen Bern X Estabelecimento de Modas Canadá**

Pedroso (2016) relata a lide entre o designer gráfico Marius Lauritzen Bern contra a empresa Estabelecimento de Modas Canadá, também conhecida como Maison ou Casa



Canadá. O Tribunal de Justiça do Distrito Federal, Federal, especificamente a Quinta Câmara Cível, na Apelação Cível nº 45.213, negou a existência de proteção autoral em um modelo de roupa. No acórdão, manifestou-se que uma linha ou estilo de moda não seriam protegidos por direito de autor. O objeto da disputa era a linha Y, um modelo de vestimenta com ombros largos e cavas das mangas com ângulos abertos, cintura marcada e caimento justo ao longo do corpo. Depreendeu-se que o protótipo não seria uma obra concreta, mas consubstanciava-se em uma tendência da moda, portanto, não seria protegida, haja vista a ausência de proteção concedida a ideia ou concepção. Por se tratar de processo judicial antigo, teve-se acesso a parte do acórdão, através de Chaves (1982):

Direito Autoral. Artigos de Moda. O direito autoral não protege as criações de linha estéticas para vestuário feminino destinado a determinada estação por isso que tombam desde logo no domínio público, e, em consequência, o seu aproveitamento ou adequação por terceiros não constitui ato de contrafação.

Plágio. O aproveitamento de uma linha original de vestuário na confecção de modelos, constituindo a utilização de um trabalho de arte figurativa preexistente para obtenção de obra nova, posto que possa representar um plágio de concepção, não é considerado ofensa ao direito do autor (TJ-DF – Apelação Cível: 45.213 DF, Data de Julgamento: 05/08/1958, 5ª Câmara Cível, Data de Publicação: 19/02/1959).

#### 4.1.2.2 IBM Têxtil X C&A

A IBM Têxtil, indústria têxtil paulista conhecida como Puket, ajuizou ação de obrigação de não fazer cumulada com indenização por danos morais em face da *fast-fashion* C&A, Processo nº 0010660-44.2003.8.26.0068, 6ª Vara Cível, Comarca de Barueri. No entendimento da parte autora, sua coleção de *lingeries* e meias contendo estampas de "carinhas estilizadas" havia sido objeto de cópia pela C&A.

Ao defender-se, a ré declarou tratar-se de tendência de mercado e não de cópia de obra. No caso, interessante citar traço do laudo pericial considerado na sentença:

No caso em tela, não se verificou a cópia de uma 'carinha de expressão' da requerente em nenhuma calcinha produzida e/ou comercializada pela requerida. O que se verifica é que a requerida, assim como a requerente e demais empresas do ramo, utilizou-se de outras 'carinhas de expressão' para estampar produtos por ela produzidos, em completa consonância com a tendência da moda. [...] tendo em vista a existência de diversas empresas comercializando produtos apresentando o que parece ser uma tendência de 'carinhas com expressões' em uma situação de coexistência mercadológica, podemos afirmar que estamos diante de um fenômeno de concorrência de mercado. (Foro de Barueri – Processo: 0010660-44.2003.8.26.0068SP, Juiz: Maria Elizabeth de Oliveira Bortoloto, Data de Julgamento: 24/02/2006, 6ª Vara Cível, Data de Publicação: 07/03/2006).

Na sentença, a juíza concluiu ao encontro da análise do perito. Esclareceu que não existiriam evidências de originalidade e que as "carinhas" consistiriam em meras ideias, logo, não haveria proteção conferida pelo direito autoral, muito menos a configuração de dano moral.

A Puket recorreu da decisão, por meio da Apelação nº 91111351-15.2006.8.26.0000, mas a sentença restou por confirmada pelo Tribunal. O Recurso Especial interposto também não foi admitido, tendo a decisão transitado em julgado em 2012.

Cabe observar, como bem pontuou Pedroso (2016), que ambos os casos seguiram a mesma linha de raciocínio, no sentido de não conceder resguardo legal à tendência ou ideia.

Infere-se dos exemplos elencados que as tendências não seriam passíveis de amparo pela normativa do direito autoral. A jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça é consolidada no fundamento de que "Estilos, métodos ou técnicas não são objetos de proteção intelectual"<sup>11</sup>. Na opinião dos desembargadores, não há resguardo legal para "estilo de arte", apenas para obras de arte individualizadas.

Assim, apenas se reconhece a salvaguarda conferida pelo direito autoral nas hipóteses em que resta por comprovada que aquilo que existia revelava-se mais do que uma simples tendência no ramo da moda, ao se acrescentar traços de criatividade e originalidade nas criações objetos de litígio.

#### **4.1.3 (In)Aplicação da Propriedade Industrial na Moda**

Em complemento aos casos em que discutiu-se as criações de moda pela normativa do Direito Autoral, passa-se ao exame dos casos os quais cercearam a (não) incidência dos dispositivos integrantes do regime da Propriedade Industrial.

---

<sup>11</sup> RECURSO ESPECIAL. OFENSA AOS ARTS. 458 E 535, I E II, DO CPC. INEXISTÊNCIA. LITIGÂNCIA DE MÁ-FÉ. PENALIDADES MAL APLICADAS. DIREITOS AUTORAIS. ESTILOS, MÉTODOS OU TÉCNICAS. INEXISTÊNCIA DE PROTEÇÃO. 1. Não ofende o Art. 535 do CPC o acórdão que, embora rejeitando o embargos de declaração, examinou todas as questões pertinentes. 2. Não é nula, por falta de fundamentação, sentença na qual o juiz declina completamente os motivos de seu convencimento. 3. A aplicação de penalidades por litigância de má-fé exige dolo específico, perfeitamente identificável a olhos desarmados, sem o qual se pune indevidamente a parte que se vale de direitos constitucionalmente protegidos (ação e defesa). 4. **Estilos, métodos ou técnicas não são objetos de proteção intelectual (Art. 8º, I e II, da Lei 9.610/98). O que se tem sob guardada legal são as obras resultantes da utilização de estilos, métodos ou técnicas.** (grifo nosso) (STJ - REsp: 906269 BA 2006/0248923-0, Relator: Ministro HUMBERTO GOMES DE BARROS, Data de Julgamento: 16/10/2007, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJ 29/10/2007 p. 228)

#### 4.1.3.1 Osklen X Jorge Alex Calçados

Cardoso (2018) relata a lide envolvendo as duas marcas brasileiras, nos autos nº 0432580-93.2012.8.19.0001, que tramitou perante a 3ª Vara Empresarial da Comarca do Rio de Janeiro, noticiado no blog de direito Fashionistas por Lei. As autoras OM Brand Licensive Licenciamento Ltda e Terras de Aventura Indústria de Artigos Esportivos Ltda, representantes da marca carioca fundada pelo médico gaúcho Oskar Metsavaht, ajuizaram ação indenizatória contra a marca de calçados paulista Jorge Alex por abuso de uso de marca, contrafação e concorrência desleal (com acusação de imitação do *trade dress*/conjunto imagem). A base da disputa judicial envolveu a venda de dois modelos de sapatênis notadamente similares ao icônico modelo lançado pela Osklen.

O caso se enquadra nas vedações constantes na Lei nº 9.279/1996, no que compete ao uso de marca alheia registrada e crimes de concorrência desleal.

A autora teria efetuado o pedido de registro relativo ao *design* dos calçados, além do registro de duas marcas figurativas envolvendo uma sequência de três ilhoses, os quais acabaram por se tornar símbolo da marca, constando não apenas nos sapatos, mas inclusive nos demais acessórios produzidos.

O litígio teve início com a notificação extrajudicial da futura ré. Não obstante, a marca paulista alegou não comercializar qualquer artefato semelhante aos vendidos pela grife de Oskar.

Ao ingressar em juízo, a juíza Natascha Dazzi deferiu o pedido de tutela antecipada, obrigando a ré a "abster de fabricar, manter em estoque, encomendar, comercializar, expor à venda, e vender (inclusive pela internet), sob pena de multa diária de R\$ 10.000,00" os artigos controvertidos produzidos pela Jorge Alex. Em sede de contestação, a defesa da ré apresentou argumentos sugerindo ser o sapatênis uma amostra genérica, assim como os scarpins e mocassins. Logo, não estaria maculando quaisquer direitos da parte autora. Em complemento, ressaltou ter a autora sido descabidamente beneficiada pela concessão dos registros das "sequências de ilhoses" pelo INPI.

Ao final, a juíza julgou procedente o pedido, condenando a ré ao ressarcimento dos danos morais e materiais ocasionados à autora. Insatisfeita, Jorge Alex Ltda apelou da sentença, todavia não foi dado provimento do recurso.

#### 4.1.3.2 AMW Comercial X Shopping Cidade Jardim

Narrado pelo professor José Carlos Costa Netto (2015), a demandante, AMW Comercial, representante da marca italiana MAX MARA, ingressara no ano de 2009 uma ação indenizatória em face do Shopping Cidade Jardim, centro comercial paulista administrado pelo grupo JHFS. Este caso originou o processo nº 011.09.119585-4<sup>12</sup>, que tramitou na 1ª Vara Cível de Pinheiros/São Paulo. Na petição inicial, arguiu que a parte ré teria feito uso de roupas da marca em campanha publicitária numa das mais notórias revistas nacionais, sem sua devida anuência. Era inconteste o fato que a Max Mara havia cedido gratuitamente a uma agência de publicidade suas roupas para fins de divulgação na Revista *Vogue*. Entretanto, logo após, as mesmas indumentárias apareceriam na campanha publicitária de Dia das Mães do shopping.

Antes do ingresso em juízo, a empresa teria notificado o shopping, a fim de que interrompesse de imediato a campanha e reparasse os danos gerados. Na contra notificação, o shopping declarou que, embora as roupas aparecessem na campanha publicitária, nas fotos não seria possível identificar a marca da notificante, assim não haveria nenhuma lesão do ponto de vista da Propriedade Intelectual, sequer prejuízo a ser ressarcido.

Na sentença o magistrado Régis Rodrigues Bonvicino aduz que a demandada havia confessado a utilização das peças, vez que afirmou ter sido cautelosa no sentido de ocultar a marca da autora nas fotos. Contudo, para o juiz, ao utilizar as peças a ré teria feito uma transposição, usando a parte pelo todo. Nas palavras do magistrado "[...] as roupas são identificáveis e foram identificadas". Incidiu, no caso, os art. 102 e 103 da Lei 9.610/1998<sup>13</sup>.

Portanto, o shopping sofreu condenação por danos materiais, correspondentes ao valor de produção e de veiculação do anúncio, além dos danos morais fixados em R\$ 102.000,00 (cento e dois mil reais). Ao estipular valor tão significativo, argumentou tratar-se do shopping center mais caro da cidade de São Paulo, inclusive dentre os mais caros do Brasil. Ademais a ré teria empregado as vestimentas com a finalidade de "incrementar seu

---

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://www.tjsp.jus.br/noticias/Noticia?codigoNoticia=8641&pagina=1178>>. Acesso em 22 de outubro de 2018.

<sup>13</sup> Capítulo II Das Sanções Cíveis

Art. 102. O titular cuja obra seja fraudulentamente reproduzida, divulgada ou de qualquer forma utilizada, poderá requerer a apreensão dos exemplares reproduzidos ou a suspensão da divulgação, sem prejuízo da indenização cabível.

Art. 103. Quem editar obra literária, artística ou científica, sem autorização do titular, perderá para este os exemplares que se apreenderem e pagar-lhe-á o preço dos que tiver vendido. Parágrafo único. Não se conhecendo o número de exemplares que constituem a edição fraudulenta, pagará o transgressor o valor de três mil exemplares, além dos apreendidos.

comércio às vésperas do dia das Mães e que, portanto, obteve evidentes benefícios econômicos do fato". Em suma, a decisão pautou-se na proteção da marca.

Após interposição de Embargos de Declaração da sentença proferida, em 28 de dezembro de 2010, o Shopping entrou em contato com a AMW com o intuito de firmar um acordo, o qual foi aceito e restou por homologado.



Figura 39 - Anúncio do Shopping Cidade Jardim para Dia das Mães "Coloque um pouco de sol no presente da sua mãe", 2009, campanha objeto da lide.

Fonte: INPI (SOUZA, 2015).

#### 4.1.3.3 Louis Vuitton Malletier e LVMH Fashion Group Brasil Ltda X Viviton Comércio Importação e Exportação Ltda

No caso trazido por Maia (2016) a grife de luxo Louis Vuitton, no intuito de resguardar sua identidade, ajuizou ação, que originou o processo nº 0212964-86.2010.8.26.0100, cujo trâmite ocorreu na 28ª Vara Cível do Foro Central Cível da Comarca de São Paulo/SP, alicerçada em seus registros de marca, em face da sociedade empresária Viviton, a fim de que essa cessasse a venda de mercadorias parecidas com aquelas comercializadas pela parte autora. Destaca-se que, pelo fato da Louis Vuitton consistir em marca notória, o registro em território brasileiro seria prescindível.

A decisão de primeiro grau julgou improcedente o pedido de indenização por danos morais por compreender que o simples fato de violação da propriedade industrial seria inapto a abalar a imagem e reputação da demandante. Além disso, a desvalorização da marca não teria sido demonstrada pela autora. Mas condenou a ré a abster-se de produzir e comercializar quaisquer produtos que guardem similitude com as marcas das autoras, devendo recolher os produtos lançados no mercado.

A autora recorreu da decisão, tendo o acórdão sido parcialmente provido.

Dentre os elementos em discussão, enfatiza-se o fato do Desembargador julgar a marca figurativa como parte identificadora da marca. Excerto da ementa, *in verbis*:

[...] MARCA Figurativa Desenho intitulado "Damier" Elemento identificador da marca "Louis Vuitton" caracterizado pelo desenho xadrez em cores diversas (marrom e bege) Desenho xadrez pertencente ao domínio público. Diferencial presente na padronagem das cores, dotadas de originalidade e novidade. Estampa idêntica utilizada em baú comercializado pela recorrente, que usa a marca "Viviton" Violação do direito de exclusividade da marca pertencente à recorrida [...]. (TJ-SP – Apelação Cível: 0212964-86.2010.8.26.0100 SP, Relator: Ricardo Negrão, Data de Julgamento: 07/08/2012, 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial, Data de Publicação: 14/08/2012).

Reconheceu-se, portanto, que a recorrida, ao inserir em suas bolsas o elemento figurativo identificador da marca internacional, estaria por lesar o direito de exclusividade de marca pertencente à recorrente.

Por fim, no que concerne à violação de marca nominal e mista, a recorrida deveria abster-se de utilizar a marca "Viviton" nos produtos de chapelaria, vestuário, malas e bolsas de viagem.

## 4.2 A JURISPRUDÊNCIA ESTRANGEIRA

Com o escopo de nortear os debates sobre o tema, pontuam-se casos internacionais que tiveram o universo da moda como pano de fundo.

### 4.2.1 Christian Louboutin S.A. X Yves Saint Laurent America Inc.

O emblemático caso envolvendo as grifes francesas é tido por muitos como o marco inaugural da expressão *Fashion Law*.

Comentado por Thays Toschi<sup>14</sup>, o caso<sup>15</sup>, que tramitou perante o Tribunal de Nova Iorque em 2011, cerceou a questão relacionada à (in)viabilidade legal da proteção de cores. Conhecido internacionalmente como *The Red Sole Saga*<sup>16</sup>

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://thaystoschi.com.br/cases-louboutin/>>. Acesso em: 20 de outubro de 2018.

<sup>15</sup> Caso nº 11-3303. Disponível em: <<https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/ca2/11-3303/11-3303-2012-09-05.html>>. Acesso em: 22 de outubro de 2010.

<sup>16</sup> A saga do solado vermelho (tradução livre).

A marca fundada pelo designer francês Christian Louboutin consiste, em síntese, em uma marca de sapatos cujo traço característico é o solado vermelho impresso em todas as suas peças. Reconhecida mundialmente, o tom avermelhado sempre foi reivindicado como particularidade da marca. Nos Estados Unidos, Louboutin obteve o registro do solado vermelho perante o USPTO (*United States Patent and Trademark Office*<sup>17</sup>), sob a numeração 3361597 e 3376197.

Todavia, a Yves Saint Laurent, outra marca francesa de alto luxo, lançou uma linha de sapatos monocromáticos em variadas colorações com verde, roxo, amarelo e vermelho. Vale salientar que os calçados apresentavam a mesma cor por completo, interna e externamente, inclusive os solados. Posto isto, a versão vermelha da coleção seria totalmente dessa cor.

Primeiramente, a futura autora encaminhara uma notificação à YSL América, a fim de cessar a comercialização dos sapatos de tom vermelho, sob a tese de indução dos consumidores a erro. Visto que infrutíferas as tratativas, Louboutin ingressou em abril de 2011 uma medida cautelar, com pedido liminar, embasada na lei federal *Lanham Act*. Dentre as alegações, destaca-se a violação e diluição da marca, além da prática de concorrência desleal.

Em sede de reconvenção a ré requereu, inclusive, o cancelamento do registro *Red Sole Mark*, sustentando que o mesmo havia sido obtido de modo fraudulento no USPTO, além do fato da sola vermelha não ser distintiva, porém ornamental. Requereu, também, indenização por interferência danosa às relações comerciais e concorrência desleal. Cumpre enfatizar não se tratar da primeira vez em que a ré criava uma linha de sapatos monocromáticos, tendo lançado diversas coleções desde a década de 1970.

O magistrado a frente da demanda, Victor Marrero, julgou improcedente o pedido liminar, justificando que a autor não havia conseguido comprovar satisfatoriamente o mérito de suas reivindicações, além de proceder ao cancelamento do registro no USPTO. Em complemento, afirmou que a cor só poderia ser objeto de proteção como marca, caso atuasse como um signo distintivo, sem qualquer outra destinação significativa. Quaisquer que fossem os fins econômicos basilares da tutela da marca registrada a uma única tonalidade para produtos industriais, tais finalidades não se encaixariam nos traços característicos determinantes nas produções de moda, quais sejam qualidade, estética e sazonalidade. O pedido de retirada dos produtos objetos do litígio de circulação e a cessação de sua produção

---

<sup>17</sup> Escritório Americano de Marcas e Patentes.

também foi indeferido. Interessante a exposição levantada pelo juiz em seu pronunciamento de que "ninguém poderia ter o monopólio sobre uma cor de sapatos adotada, pois desde o Rei francês Luís XIV, até a personagem Dorothy do clássico musical 'O Mágico de Oz' calçaram sapatos vermelhos".

Em defesa, Louboutin esforçou-se em atestar o fato de as solas vermelhas integrarem a identidade de sua marca de maneira indissolúvel. Michael Lacoste, proprietário da marca Lacoste atuou no processo como *amicus curiae*.

Vale observar que o ponto controverso não consistia na defesa de uma cor singular, mas de todo um conjunto ornamental oriundo da história da marca.

Em adição ao processo americano, lembra Osman (2017) que a *label* francesa se empenha em salvaguardar o solado vermelho de seus sapatos globalmente. Na Suíça, o pedido foi afastado pelo Instituto Federal Suíço de Propriedade Intelectual por falta de caráter distintivo, tendo o Tribunal Administrativo Federal concluído que a cor vermelha seria meramente decorativa, não impactando suficientemente os consumidores, em decorrência da abundância de sapatos com solas avermelhadas fabricados e importados.

Destarte, insatisfeito, a autora apelou na *United States Court of Appeals*, sendo que a decisão pautou-se na tese de que uma única cor pode ser passível de registro como marca registrada, a menos que demonstre um caráter suficientemente distintivo, servindo como indicativo da origem do bem, especialmente se utilizada de forma continuada e efetiva por um único criador.


Ao final, o Tribunal reconheceu o tom avermelhado usado no solado dos sapatos como um componente diferenciador e de identificação fortemente associado à marca Louboutin, sendo digna de proteção, entretanto não era plausível a vedação à concorrência do uso da mesma cor em calçados cujo interior seja do mesmo tom. Ainda, foi determinado a manutenção do registro no USPTO, restrito a assegurar salvaguarda apenas à sola vermelha brilhante e laqueada contrastante com a cor adjacente superior do sapato.

Em síntese, além de reconhecer o direito privativo da marca Louboutin de empregar a tonalidade avermelhada na sola de seus calçados, restou acordado que a Yves Saint Laurent poderia comercializar sapatos de solado vermelho, contanto que sejam monocromáticos, isto é, tanto o solado, quanto seu interior, deverão ser da mesma cor.



Int. Cl.: 25  
 Prior U.S. Cls.: 22 and 39  
 United States Patent and Trademark Office  
 Reg. No. 3,361,597  
 Registered Jun. 1, 2008

**TRADEMARK  
 PRINCIPAL REGISTER**



CHRISTIAN LOUBOUTIN (FRANCE INDIVIDUAL)  
 24 RUE VICTOR MASSÉ  
 PARIS, FRANCE 75009

THE MARK CONSISTS OF A LACQUERED RED SOLE ON FOOTWEAR. THE DOTTED LINES ARE NOT PART OF THE MARK BUT ARE INTENDED ONLY TO SHOW PLACEMENT OF THE MARK.

FOR: WOMEN'S HIGH FASHION DESIGNER FOOTWEAR, IN CLASS 25 (U.S. CLS. 22 AND 39).  
 FIRST USE 0-0-1992; IN COMMERCE 0-0-1992.

SEC. 2(F).  
 SER. NO. 77-141,789, FILED 3-27-2007.

THE COLOR(S) RED IS/ARE CLAIMED AS A FEATURE OF THE MARK.

NORA BUCHANAN WILL, EXAMINING ATTORNEY

Figura 40 - Registro do solado vermelho como marca registrada de Louboutin.  
 Fonte: INPI (SOUZA, 2015).



Figura 41 - À direita, modelo criado por Louboutin e à esquerda a versão vermelha da coleção monocromática de YSL.  
 Fonte: The Fashion Law. Disponível em: <<http://www.thefashionlaw.com/learn/christian-louboutin-v-yves-saint-laurent>>.

Como coloca Lyra (2018), na indústria da moda, as cores diversas vezes são empregadas para identificar uma marca registrada. A exemplo da marca de joias Tiffany

&Company, a qual possui registro da coloração azulada turquesa usada em suas embalagens e da inglesa Burberry, detentora do padrão de impressão xadrez utilizado em suas criações.

#### 4.2.2 Louis Vuitton Mallatier S.A. X Warner Bros. Entertainment Inc

Iniciado em 2011<sup>18</sup>, a lide tramitou na *United States District Court / South District of New York*, tendo como juiz Andrew L. Carter Jr.

A razão para ajuizamento de processo apoiou-se em certas cenas da obra cinematográfica produzida pela Warner Bros *The Hangover: Part II*<sup>19</sup>. No filme aparece um artigo identificado como de titularidade da marca francesa, todavia tratava-se de uma falsificação.

A polêmica cena seria aquela filmada no aeroporto na qual o personagem Alan, interpretado pelo ator Zach Galifianakis solicita ao personagem Stu, interpretado por Ed Helms ter cuidado com sua bolsa, haja vista tratar-se de uma Louis Vuitton<sup>20</sup>.

A cópia teria sido feita por uma empresa denominada Diophy Group, especializada na fabricação de réplicas dos acessórios originais lançados pela Louis Vuitton, sendo a manufatura realizada na China.

A autora declara ter advertido o estúdio acerca da situação, após a estreia do filme, entretanto foi completamente ignorada. Sustentou que a conduta da ré poderia causar confusão aos consumidores, estaria diluindo sua marca, além de enquadrar em concorrência desleal. Dessa forma, nos requerimentos da petição, requeria a retirada de circulação de todo o material de divulgação das cenas em que aparecia a falsificação, além da destruição de todas as edições do filme, conjuntamente ao pagamento de indenizações.

Os pedidos foram considerados improcedentes em 2012, uma vez que o magistrado entendeu não serem plausíveis as alegações da autora, reputando satíricas as passagens em que o produto aparece, inclusive pelo fato do personagem pronunciar o nome da *Maison* de modo diferente, fazendo com que o público compreendesse consistir em um bem falsificado.

---

<sup>18</sup>Disponível em: <<https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/new-york/nysdce/1:2011cv09436/389663/29/>>. Acesso em: 20 de outubro de 2018.

<sup>19</sup> Filme conhecido no Brasil com "Se Beber, Não Case!": Parte II".

<sup>20</sup> "[...] Careful! That is a Louis Vuitton!"



Figura 42 - Cena do filme "Se Beber, Não Case: Parte II".

Fonte: Complex. Disponível em: <<https://www.complex.com/style/2012/06/louis-vuitton-suit-against-warner-bros-for-using-fake-luggage-in-the-hangover-2-dismissed>>.

Em comunicado ao portal WWD (*Women's Wear Daily*)<sup>21</sup>, Louis Vuitton informou estar profundamente desapontada com a decisão do magistrado, mas que continuaria comprometida em proteger sua marca, mantendo-se vigilante em seus esforços para inibir o uso inadequado e enganoso de sua marca registrada, em benefício de seus clientes.

#### 4.2.3 Gucci X Guess

Outro caso de relevo no campo do *Fashion Law*, o litígio entre a Gucci e a Guess virou assunto de debate<sup>22</sup>.

O caso, alcunhado de "A Batalha do G" teve início em 2009 na corte norte-americana de Nova Iorque, momento em que a *fashion house* italiana ingressou com ação acusando a ré de supostas cópias em aproximadamente 1400 produtos, ao fazer uso de algumas marcas registradas suas, a exemplo das logos em formato da letra "G" cruzada, os tons pastéis, o padrão de listras vermelho e verde, além da própria caligrafia da letra "G". Com tal conduta, a autora afirmou estar a demandada causando prejuízos, diluindo seu trabalho e induzindo os clientes ao erro.

<sup>21</sup>Disponível em: <<https://wwd.com/accessories-news/handbags/louis-vuitton-slaps-lawsuit-on-warner-bros-5441224/>>. Acesso em: 21 de outubro de 2018.

<sup>22</sup> Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/business/gucci-perde-acao-judicial-contra-a-guess-na-franca-357/>>. Acesso em: 21 de outubro de 2018.

Em defesa, a Guess sustentou não ter intenção de imitar os *designs* dos artigos produzidos pela empresa italiana, pois os materiais empregados seriam distintos. Se a Gucci usava couro em suas confecções, a Guess, por sua vez, empregava o plástico. Advogou, inclusive, que a ré teria apenas se inspirado nas referências do mercado de moda vigentes à época.

A juíza americana Shira Scheindlin condenou a ré ao pagamento de US\$ 4,66 milhões (quatro milhões e seiscentos e sessenta mil dólares), montante representativo dos eventuais lucros auferidos pela empresa americana ao utilizar as marcas registradas da Gucci. A quantia, contudo, equivale a uma ínfima parcela dos US\$ 124 milhões que a Gucci pleiteava. Além disso, na sentença, a magistrada não reconheceu a existência de contrafação, mas sim de diluição da marca. Ainda determinou a abstenção da ré de empregar as listras vermelhas e verdes, além do padrão de "G" em suas criações.

Ao final, a juíza concluiu sua exposição com certa crítica, dizendo ser "sua esperança que, a partir de agora, os ânimos das partes fiquem limitados às passarelas e shoppings, em vez de serem levados aos tribunais"<sup>23</sup>.

Em paralelo, a batalha alcançou o território chinês<sup>24</sup>. A disputa envolveu violação de marca registrada e concorrência desleal das atividades da Guess na China. Similar a manifestação judicial da jurisdição de Nova Iorque, a Gucci saiu vitoriosa.

Por fim, em adição aos processos tramitados nos tribunais norte-americano e chinês, a demanda também foi levada às justiças francesa, australiana e italiana. A questão também foi abordada no Departamento de Propriedade Intelectual da União Europeia.

Na Austrália, a sentença também restou por conveniente à Gucci.

Ao contrário das decisões anteriores, a corte francesa<sup>25</sup> deliberou em favor da Guess, não reconhecendo infração de marca registrada, falsificação, ou concorrência desleal entre a marca americana e a grife italiana. Ademais, o pedido da autora de cunho compensatório de cerca US\$ 62 milhões (sessenta e dois milhões de dólares) foi negado, sendo a *label* italiana condenada ao pagamento de US\$ 34,000 (trinta e quatro mil dólares) à ré. A sentença também determinou o cancelamento do registro de marca de propriedade da Gucci concernente a logo

---

<sup>23</sup> "Over the past three years, the parties have put in countless hours and spent untold sums of money, all in the service of fashion — what Oscar Wilde aptly called 'a form of ugliness so intolerable that we have to alter it every six months.' With the instant [i.e., immediate] disputes now resolved, and with Gucci's entitlement to the relief noted above, it is my hope that this ugliness will be limited to the runway and shopping floor, rather than spilling over into the courts".

<sup>24</sup> Disponível em: <<https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/china-win-7271186/>>. Acesso em: 21 de outubro de 2018.

<sup>25</sup> Disponível em: <<https://fashionista.com/2015/02/french-court-rejects-gucci-trademark-claims-against-guess-paris-france>>. Acesso em: 21 de outubro de 2018.

da letra "G". Em comunicado à imprensa, a assessoria da Gucci declarou o profundo desapontamento com o referido pronunciamento judicial, afirmando recorrer da decisão.

Em solo italiano, o pleito foi invertido. A autoria da lide, dessa vez, ficou a cargo da Guess, solicitando a invalidação de três dos registros de marca titularizados pela Gucci em Milão. Favorável à autora, o magistrado determinou a anulação. Insatisfeita, a Gucci interpôs recurso de apelação. Porém, após 9 anos de desgaste, as partes acabaram por transigir<sup>26</sup>.

O acordo implicará no término de todos os processos pendentes em matéria de propriedade intelectual em curso a nível global. Interessante que as partes, em comunicado conjunto, descreveram o ajuste como "um passo importante para ambas as empresas no reconhecimento da importância de proteger os seus respectivos portfólios de propriedade intelectual e criatividade de *design*"<sup>27</sup>.



Figura 43 - À direita versão de sapato lançada pela Guess, enquanto à esquerda temos o modelo fabricado pela Gucci.

Fonte: *Fashion Forward*. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/business/gucci-perde-acao-judicial-contra-a-guess-na-franca-357/>>.

Diante dos casos relatados, tanto de jurisdição nacional, quanto estrangeira, observou-se que muitas das decisões envolvendo moda e direito pautaram-se ora no reconhecimento do direito autoral, ora na aplicação da propriedade industrial, notadamente no direito de marca. Se na jurisprudência brasileira verificou-se a tendência dos magistrados em enquadrar as lides no regime do Direito de Autor, por sua vez, nos julgados internacionais, constatou-se a predominância da defesa das marcas. Ademais, nos pleitos internacionais, apurou-se a densidade das demandas, sendo que, muitas vezes, a mesma lide pode chegar a repercutir em mais de um país.

<sup>26</sup> Disponível em: <<https://istoe.com.br/gucci-e-guess-fazem-as-pazes-e-encerram-disputa-na-justica/>>. Acesso em: 21 de outubro de 2018.

<sup>27</sup> Disponível em: <<https://pt.fashionnetwork.com/news/Guess-e-Gucci-chegam-a-acordo-em-litigio-sobre-marcas-registradas,970260.html#.W9D18CDJ1EY>>. Acesso em: 20 de outubro de 2018.

No Brasil, por certo, na falta de regulação específica e ausência de conhecimento técnico jurisprudencial sobre o assunto, dada a novidade do tema, aos julgadores o regime de direito autoral se porta mais conveniente, haja vista a dispensa de formalização do registro. Em complemento, no território brasileiro, pode-se perceber que poucos são os criadores os quais efetivamente recorrem ao judiciário na reivindicação de seus direitos. Por outro lado, as famosas marcas de moda de alcance global, especialmente aquelas de origem europeia pendem a ingressar em juízo contra demais marcas e produtos que atentem contra sua imagem, sobretudo em virtude da valorização e tradição conferidas à indústria da moda.

Dessa forma, restou-se atestada a possibilidade de tutela das criações de moda, ainda que restritos os meios de proteção.

## **5. A PROTEÇÃO DA MARCA PARA SALVAGUARDA DAS CRIAÇÕES**

Ante a inexistência de legislação específica, observou-se a tendência dos juízes em aplicar o instituto do direito autoral nas criações de moda. Talvez tenham os magistrados se apoiado na facultatividade do registro como saída para inserção das criações de moda nesse campo. Contudo, apesar do entendimento jurisprudencial, sustenta-se a defesa da marca como o principal ativo intelectual a ser protegido no universo da moda, demonstrando sua significância, para, ao final, concluir por consistir o amparo legal da marca uma possível ferramenta indireta de proteção das criações *fashion*.

### **5.1 A MARCA COMO ALICERCE**

Em tópico precedente, no momento em que se discorreu acerca dos institutos previstos na Lei 9.279/1996, analisou-se sucintamente a marca como espécie da categoria Propriedade Industrial passível de incidência no campo da moda. Caberá, a seguir, minudenciar o instituto marcário como mecanismo basilar de tutela no universo da moda.

#### **5.1.1 A Definição de Marca e sua Disciplina Legal**

Certamente, quando se refere ao termo "marca", uma diversidade de conotações se apresenta, alterando a resposta obtida conforme o interlocutor a quem se pergunta.

Não obstante, muito embora não se consiga atingir um conceito unânime, elencam-se os aspectos da identificação e distinção de produtos e serviços como fio conectivo comum.

Para Kotler (2005) a marca consubstanciaria um nome, termo, símbolo ou desenho, até mesmo o arranjo desses elementos, os quais se prestariam a identificar os bens e serviços de uma empresa/grupo de empresas, diferenciando-os da concorrência. Em complemento, Souza (2015) compreende a marca como sinal distintivo, o qual poderá ser exibido de diversas formas, hábil a identificar produtos e serviços, singularizando-os não apenas de outros de origem distinta, como também daqueles provenientes da mesma gênese, quer seja no mesmo segmento, quer seja em seção afim ou diferente.

No que tange às funções exercidas pela marca, dentre suas atribuições de indicação de origem, garantia de qualidade, publicidade e distinção, por sorte, apenas a última sofre repercussão na esfera jurídica.

Assim, mesmo não sendo a única função exercida pela marca, é pacífico na doutrina que a primeira e mais importante função é mesmo a distintiva. Como já dizia Pontes de Miranda: "a marca tem de distinguir. Se não distingue, não é sinal distintivo, não 'assinala' o produto" (PONTES DE MIRANDA, 1971, p. 07).

Nesse sentido também aponta Benjó (2000):

Não é por outro motivo que a proteção à propriedade da marca não visa apenas a resguardar direitos patrimoniais do empresário, tendo em vista, de igual modo, a proteção de interesses coletivos, vez que é a marca que identifica a origem do produto ou do serviço prestado (BENJÓ, 2000, p. 35).

Passando à regulamentação do registro de marca, enquanto o art. 122 da LPI determina o que pode ser registrado como marca, no art. 123 encontram-se as variedades de marca passíveis de proteção junto ao INPI:

Art. 122. São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.

Art. 123. Para os efeitos desta Lei, considera-se:

I - marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;

II - marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; e

III - marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade (BRASIL, 1996).

Inicialmente, pela leitura dos dispositivos, afere-se a opção do legislador em conferir proteção legal somente às marcas visuais, excluindo as marcas olfativas e sonoras do âmbito de tutela legal. Entretanto, na opinião de Souza (2015), caso a intenção do legislativo realmente fosse de excepcionar as marcas olfativas, sonoras, tácteis e outros sinais não tradicionais da possibilidade registro, teria os listado dentre as proibições contidas no art. 124 da LPI.

Quanto aos requisitos de registrabilidade das marcas, ainda que não enumerados de forma objetiva na LPI, para Barbosa (2003), poderiam ser elencados os seguintes:



distintividade, novidade relativa, veracidade e liceidade. Em acréscimo, o Manual de Marcas do INPI<sup>28</sup> também indica o quesito da disponibilidade.

Souza (2015) define a distintividade como a capacidade da marca em se diferenciar de outras que identifiquem produtos ou serviços similares ou afins, isto é, a marca não pode se confundir com aquilo já existente no domínio comum. Nesse viés, complementa Ramos (2017), a não admissão do registro de marcas com expressões genéricas, de fraco potencial criativo, as quais não se disporiam a distinguir um produto ou serviço de outros, violando, pois, a atribuição precípua da marca. Também sugere Pimentel (2012) a evitação do registro de sinais descritivos os quais, embora revestidos da distintividade necessária, imporão ao titular o ônus de conviver com outras marcas compostas por signos idênticos, haja vista a ausência do uso privativo do termo, pois, ao registro, será efetuado o apostilamento pelo INPI da indicação "sem direito de uso exclusivo".

A novidade relativa deriva do Princípio da Especialidade das marcas, o qual autoriza a adoção de uma marca para indicar certo produto ou serviço, mesmo que tal já tenha sido objeto de registro em outra classe. Consoante Barbosa (2003), na novidade relativa vislumbra-se a exigência de que o signo marcário possa ser concedido sem, contudo, a infringência do direito de terceiros, limitando a marca desses apenas em seu segmento econômico. Em síntese, a proteção jurídica conferida pela lei, embora válida em todo o território nacional, será restrita ao ramo de atividade desempenhada pelo titular, sofrendo limitação em seu âmbito material.

Em exemplo, Souza (2015) aponta a marca ASPARGUS, apta a identificar simultaneamente uma loja de roupas femininas e um restaurante, ambas na cidade do Rio de Janeiro, coexistindo em harmonia, sem qualquer confusão.

Aprofundando as implicações do Princípio da Especialidade, cabe fazer um adendo indicando a existência de marcas consideradas de alto renome (art. 125 da LPI) e marcas notoriamente conhecidas (art. 126 da LPI).

As marcas tidas de alto renome configuram exceção ao Princípio da Especialidade, obtendo proteção em todos os ramos de atividade, sendo a elas resguardada, logo, tutela excepcional. Como exemplo, citamos as marcas AZALEIA e CORAL. Para obter o título de marca de alto renome, o solicitante deverá ingressar-se diretamente com requerimento administrativo junto ao INPI. Ademais, a empresa requerente necessita anexar ao pedido documentos comprobatórios de três aspectos: reconhecimento da marca pelo público em

---

<sup>28</sup> Disponível em: <<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>>. Acesso em: 01 de outubro de 2018.

geral; qualidade, prestígio e reputação que os consumidores associam à marca e aos bens e serviços por ela comercializados/prestados; nível de exclusividade e distintividade da marca<sup>29</sup>.

Diferenciadas, entretanto, serão as marcas notoriamente conhecidas, as quais gozarão de proteção especial na sua classe, porém independentemente de estarem previamente depositadas ou registradas no Brasil, autorizando o INPI a indeferir de ofício os pedidos de registro que as reproduzam ou imitam total ou parcialmente (RAMOS, 2017, p. 234). A marca McDonald's, por exemplo, é sujeita de inserção como marca notoriamente conhecida.

Voltando às condições para registro, por veracidade tem-se a vedação do registro de sinais de caráter mentiroso quanto à procedência, natureza, qualidade, finalidade dos produtos ou serviços que esses visam designar, com o escopo de resguardar o consumidor (Lyra, 2018, p. 52). Nesse aspecto Souza (2015), exemplifica a hipótese de uma empresa brasileira vir a requerer o registro da marca "MADE IN USA", que será negado em face do art. 124, X da LPI, censurando o "sinal que induza falsa indicação quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a que a marca se destina" (BRASIL, 1996).

Para Pimentel (2012) a liceidade, ou licitude, abarcaria os signos detentores de caráter público ou oficial, bem como os sinais contrários à moral e aos bons costumes, impondo-se que a atividade seja lícita. Portanto, a marca deve estar em consonância com a lei e os princípios de direito.

Finalmente, quanto à disponibilidade, o sinal deve estar desimpedido, livre de empecilhos para ser apoderado. Moro (2009) alega que a disponibilidade nada mais traduz do que a constatação da não-apropriação do signo pretendido anteriormente por terceiro.

As marcas tradicionais, nesse sentido aquelas sujeitas a registro perante o INPI, podem ser classificadas conforme sua natureza em três categorias (art. 123 da LPI): marca de produto ou serviço, marca de certificação e marca coletiva.

Por marca de produto ou serviço constata-se a marca no seu emprego mais corriqueiro, isto é, aquela utilizada para atuar na distinção de produtos ou serviços de outros semelhantes ou afins, de origem diversa. Como a marca de produto HAVAIANAS, a qual sinaliza as sandálias produzidas pela Alpargatas S.A., além da marca de serviço CATARINA FASHION OUTLET, identificando o centro comercial paulista de titularidade da JHSF Participações S.A.

---

<sup>29</sup> Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI198986,81042-Os+pedidos+de+alto+renome+para+marcas+de+acordo+com+o+novo+regramento>>. Acesso em: 14 de outubro de 2018.

A marca de certificação, por sua vez, cumpre papel específico de comprovar a regularidade de um produto ou serviço em relação a determinadas especificações técnicas. Destarte, prevê o art. 128, §3º da Lei 9.279/96 que o solicitante não poderá exercer atividade a qual guarde vínculo comercial ou industrial com a mercadoria ou serviço objetos de certificado. Segundo o Manual de Marcas do INPI<sup>30</sup>, notadamente, tal marca possui finalidade diferenciada da categoria das marcas de serviço, devendo ser usada apenas por terceiros que o titular permita, como forma de garantir a conformidade do produto ou serviço às condições técnicas.

Declara Souza (2015) que, em decorrência da complexidade da documentação técnica demandada, algumas entidades requerem o registro da marca de certificação como marca de serviço.

Na indústria da moda podemos citar o "Woolmark Symbol", cujo titular é a empresa I.W.S. Nominee Company Limited. Muito embora a referida tenha sido depositada como marca de serviço, a mesma atua no mercado como marca de certificação de produtos de lã.



Figura 44 - WoolMark Symbols. Na sequência: WOOLMARK100% lã, WOOLMARKBlend 50 – 99 % de lã nova, WOOLMARK Blend 30 - 49% de lã nova.

Fonte: Moon. Disponível em:< <https://www.moons.co.uk/blog/woolmark-50-years-strong/>>.

Como há proscrição do registro por sociedade empresária que tenha interesse direto no produto e serviço certificados, as marcas de certificação não podem ser registradas em nome de sociedades atuantes na indústria da moda. Entretanto, sempre que possível, tais sociedades devem fazer uso dessas marcas, tendo como foco o consumidor, o qual terá a certeza da qualidade dos produtos ou serviços por elas atestado.

O escopo central da marca coletiva seria de indicar ao adquirente que determinado produto ou serviço provém de membros de certa entidade representativa de uma coletividade, como associação, cooperativa, sindicato, dentre outros. Ainda que os integrantes da pessoa jurídica possam empregar a marca coletiva sem a obrigação da licença de uso, nada impede

<sup>30</sup> Disponível em:< [http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02\\_O\\_que\\_%C3%A9\\_marca#22-Natureza](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca#22-Natureza)>. Acesso em: 10 de outubro de 2018.

que o detentor do registro estabeleça condições e proibições de uso para seus associados via regulamento de utilização.

Como visto, a marca coletiva representa alternativa de proteção bastante conveniente para as associações de fabricantes, ou cooperativas de artesãos participantes do campo da moda, implicando na perspectiva de agregar valor aos produtos fabricados.

Passando à categorização das marcas no que tange ao seu modo de apresentação, listam-se as marcas nominativas, figurativas ou mistas.

Nas marcas nominativas, encontra-se aquelas formadas por palavras, algarismos, ou a combinação de ambos, sem qualquer sorte de apresentação inovadora, criativa, resultando simplesmente na escrita em letras de forma.

Por outro lado, as marcas figurativas são idealizadas por desenhos, símbolos e imagens. Importante a ressalva feita por Souza (2015) acerca das marcas estruturadas apenas por letras isoladas, a exemplo da letra "V" da marca italiana Valentino, as quais serão consideradas figurativas. Conquanto o titular não terá a prerrogativa de uso exclusivo da inicial, seu direito circunscrever-se-á à maneira estilizada apresentada. Portanto, nada impedirá outras empresas de empregar a letra "V" como signo marcário, desde que sob diversa exibição fantasiosa.

A título de curiosidade, destaca-se a padronagem *Check Design*, clássica da marca inglesa Burberry, seu registro pelo INPI e sua possibilidade de aplicação sobre os artigos comercializados pela grife, sendo tutelada como marca figurativa:



Figura 45 - Bolsa e Cachecol da marca Burberry e registro nº 822964147 de titularidade da BURBERRY LIMITED.

Fonte: Site institucional Burberry e base de dados do INPI.

Ao fim, por exclusão, serão classificadas como mistas, as marcas que não se enquadrarem nas categorias anteriores, sendo resultado da conjunção de palavras ou números com grafia criativa, ou, até mesmo, de figuras e desenhos associados a palavras.

Para elucidar o exposto, traz-se a marca ZOOMP e suas três formas de apresentação:

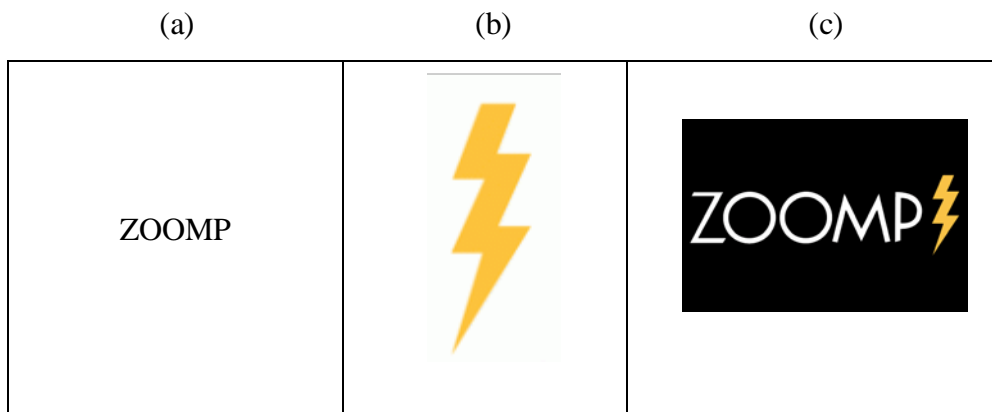


Figura 46 - Formas de apresentação da marca Zoomp. (a) Forma nominativa; (b) Apresentação figurativa; (c) Forma Mista.

Fonte: Elaborado pela autora.

Tanto as pessoas físicas quanto as jurídicas, de direito privado ou público, incluem-se no rol de legitimados para requerimento do registro de marca (art. 128 da LPI).

Uma vez deferido o registro, após exame pelo INPI, será concedido o certificado, sendo o prazo de vigência de 10 anos, contados da data da concessão, **passíveis de prorrogação por períodos iguais e sucessivos**. Enfatizou-se tal possibilidade de prorrogação indefinida do registro de marca como uma ferramenta interessante na busca por uma tutela legal dotada de maior perenidade, ao contrário dos prazos de vigência das patentes e os registros de desenho industrial.

### 5.1.2 Marcas Não Convencionais

Foram expostas noções referentes ao registro e à classificação de marcas tradicionais, contudo, passa-se a demonstrar a possibilidade da criação de marcas não convencionais, as quais farão uso de elementos identificadores do *designer*/estilista de maneira mais inusitada, promovendo fortemente a associação do consumidor com a marca. Em que pese algumas das modalidades a seguir colocadas não serem aceitas para registro em alguns países, nada impossibilita sua proteção subsidiária pelo instituto da concorrência desleal.

Observa Souza (2015) que, dentre as marcas não tradicionais, apenas as tridimensionais poderão contar com proteção no Brasil, tendo em vista a atual regulamentação promovida pela Lei 9.297/1996. Uma das possíveis razões para o entrave na concessão de registro às marcas gestuais, de posição, hologramas, sonoras, táteis, *trade dress*, *color marks*, etc, estaria vinculada à complexidade do exame de registrabilidade.

Não obstante, em vista da necessidade cada vez mais premente de as empresas se diferenciarem umas das outras, a cada dia aparecem novos tipos de marcas não tradicionais. Não obstante a inexistência de previsão legal, algumas dessas marcas são passíveis de registro como marcas figurativas e esse recurso é bastante usado, inclusive na Indústria da Moda (SOUZA, 2015, p. 182).

Explorando as marcas não ordinárias, pontua-se a marca tridimensional. Descreve o Manual de Marcas do INPI<sup>31</sup> a marca tridimensional como o sinal integrado pela forma plástica ou embalagem distintiva em si, hábil a individualizar os bens ou serviços sobre os quais incide, separado de seu efeito técnico, quer dizer, a forma não poderá ser indispensável ao funcionamento do objeto. Assim, o consumidor deve reconhecer a marca através da forma exibida pelo produto ou serviço, sem depender da presença de qualquer outro signo marcário.

Em consulta ao banco de dados do INPI, encontra-se alguns registros de marca tridimensional concedidos pelo INPI inseridos no contexto da moda.

Abaixo, o registro de marca tridimensional concedido ao célebre relógio comercializado pela marca francesa Cartier:

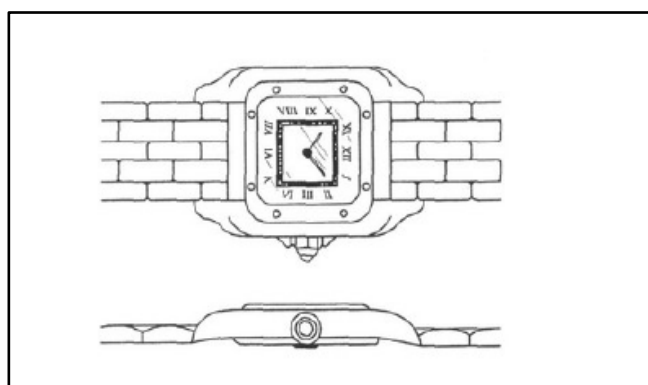


Figura 47 - Relógio Cartier Row Panthere, um ícone da grife de joias francesa, cujo titular é Cartier International.

Fonte: Banco de dados INPI.

<sup>31</sup> Disponível em: <[http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02\\_O\\_que\\_%C3%A9\\_marca#22-Natureza](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca#22-Natureza)>. Acesso em: 12 de outubro de 2018.

Outro exemplo, já no segmento de calçados, seria a Sandália Aranha MELISSA, de titularidade da GRENDENE S.A., cujo pedido de registro, após prazo para oposição, fora inicialmente indeferido, com fundamento no art. 124, XXI da LPI, o qual não autoriza o registro de forma comum ou vulgar do produto ou de acondicionamento, ou, ainda, aquela que não possa ser dissociada de efeito técnico (BRASIL, 1996). Assim, aguarda-se exame do recurso interposto:

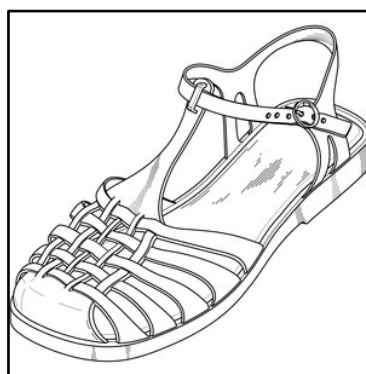


Figura 48 - Pedido de registro nº 904214427, o qual aguarda exame de recurso contra o indeferimento.  
Fonte: Banco de dados INPI.

Também encontrou-se o sapatênis fabricado pela OM Brand Licenciamento Ltda (OSKLEN) e sua respectiva marca 3D. Cumpre destacar que até o término da presente pesquisa, ainda se aguarda o exame de mérito do pedido:

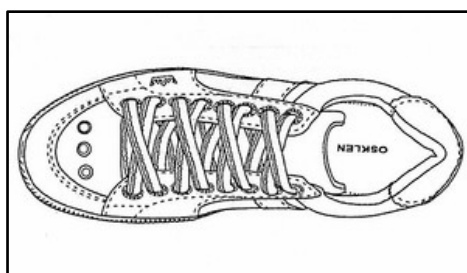


Figura 49 - Pedido Registro nº 830621660 para marca 3D de titularidade da Terras de Aventura Industria de Artigos Esportivos S.A.  
Fonte: Banco de dados INPI.

Demais modalidades de exteriorização de marca, a seguir comentadas, como as táteis, as de posição, *trade dress*, apesar de não serem suscetíveis de registro específico em nosso país, são dignas de menção, podendo as duas primeiras serem registradas como marcas figurativas, ao passo que o *trade dress* fica resguardado pelo instituto da concorrência desleal.

Marcas táteis, segundo Souza (2015), consistem naquelas cuja textura, além de sentida, é capaz de ser ilustrada visualmente, permitindo seu registro.

Ilustra-se o couro prensado desenvolvido pela Louis Vuitton Malletier, o chamado *Epi Leather* (couro Epi), registrado no INPI sob o nº 818030330 e sua aplicação em bolsa desenhada pela grife francesa:



Figura 50 - Bolsa de couro Epi da Louis Vuitton e registro nº 818030330 de titularidade da LOUIS VUITTON MALLETIER

Fonte: Site institucional Louis Vuitton Brasil e base de dados INPI.

Outro caso seria a defesa do *design* incidente sobre determinada peça de vestuário, ou acessório, como marca figurativa, conforme exemplo abaixo do detalhe do bolso da calça jeans fabricada pela Levi's. Na primeira gravura, tem-se a calça jeans fabricada pela marca com a aplicação do bolso traseiro, seguida pelo registro de marca figurativa do bolso de titularidade da Levi's.



Figura 51 - Calça jeans Levis com detalhe no bolso e Registro nº 817928014 de titularidade de LEVI STRAUSS & CO.

Fonte: Site Mercado Livre e base de dados INPI.

Também observado no fecho aplicado sobre as bolsas desenhadas pela Louis Vuitton:





Figura 52 - Imagem de bolsa com fecho e detalhe do fecho registrado como marca figurativa.  
Fonte: Site Institucional Louis Vuitton.

As marcas de posição apontam o local de determinado símbolo no produto e, para Souza (2015), a referida variante de marca teria maior incidência no setor de calçados, conforme exemplo a seguir do tênis Milton cujo titular é VANS, Inc., reivindicada proteção somente para a figura na lateral do sapato:



Figura 53 - Tênis VANS Milton e Registro nº 824063244.  
Fonte: Site Dafiti e base de dados INPI.

Conquanto não registrável no Brasil, a proteção ao *trade dress* já foi reconhecida pelos tribunais pátrios por intermédio do instituto da concorrência desleal. Nesse sentido, o caso envolvendo a marca Mr. Cat contra a ex-franqueada Mr. Foot é considerado marco jurisprudencial no assunto<sup>32</sup>.

Quanto a sua definição, na ótica de Cardoso (2018), o *trade dress*, ou conjunto-imagem, seria característica tão distintiva, apta a transcender o conceito da marca, compondo-se do conjunto da variedade de elementos e não apenas de um item, tais como composição arquitetônica, embalagem, configuração do produto, estilização e tamanho das letras, emblemas, cheiros, sons e adornos em geral.

Na opinião de Souza (2015), qualquer peculiaridade de um produto ou serviço, suficientemente distintiva para ser identificada pelo consumidor, independente da presença da marca (logo/nome), desde que despida de funcionalidade, constituiria o *trade dress*.

<sup>32</sup> Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI160465-16363,00-O+QUE+E+TRADE+DRESS.html>>. Acesso em: 10 de outubro de 2018.

Vale ressaltar que, nos Estados Unidos, confere-se proteção ao *trade dress*, sendo a matéria disciplina na Lei federal Lanham (*Lanham Act* ou *Trademark Act*).

Ilustra-se com a joalheria Tiffany & Co, a qual possui marcante identidade visual pautada na cor que leva seu nome, "Tiffany blue" elaborada pela Pantone. A tonalidade azul é empregada tanto nas embalagens, quanto em detalhes decorativos nas lojas e em anúncios publicitários. Por certo, a cor é facilmente reconhecida pelo público consumidor, remetendo diretamente à marca.



Figura 54 - Célebre embalagem da joalheria e Cor PMS #1837 criada pela Pantone®.  
Fonte: Site institucional Tiffany e Pinterest.

Em terras brasileiras, porém, o art. 124, VIII da LPI apenas aprova o registro de cores, caso dispostas ou combinadas de maneira peculiar e distintiva. Destarte, as empresas as quais utilizam cores isoladas (*color marks*) como mecanismo diferenciador de suas mercadorias, não poderão solicitar no Brasil o registro isolado dessas.

Em consideração ao cenário exposto, além das marcas tradicionalmente conhecidas, constatou-se a existência de vasto espectro de opções de sinais não convencionais os quais seriam dignos de exercer função marcária, podendo ser protegidos preventiva ou repressivamente, quer como marcas figurativas, quer via repressão à concorrência desleal.

Assim, o instituto marcário se mostra um meio vantajoso para que as empresas atuantes no universo da Moda consigam abrigar juridicamente seus signos distintivos.

### 5.1.3 Um Olhar sobre as "Cópias" e o Uso Livre das Criações

Inicialmente, cumpre ressaltar que o termo "cópia" ou *fake* utilizado deve ser compreendido em seu sentido genérico, comportando uma série de variações. Tais produtos *fakes* incitariam a indefinição de marcas e, conforme Cardoso (2018), podem ser subdivididos em:

- a) bem pirata: aquele que não está enganando o consumidor, é uma cópia tão esdrúxula que não há possibilidade de confusão; b) falsificado: seria aquele

bem que tem o condão de causar confusão no consumidor ao adquirir um artigo imaginando ser outro e, por fim, c) réplica: o adquirente tem ciência que o produto é falso e ainda assim deseja-o adquirir por se tratar de produto idêntico ao original e usá-lo como se fosse autêntico (CARDOSO, 2018, p. 42).

Esclarecendo a distinção do produto "pirata" da réplica, afirma Souza (2015) que o primeiro ostentaria imitação tão grosseira e óbvia que, somado ao seu preço de venda, não remanesceriam quaisquer questionamentos sobre a qualidade e procedência duvidosas.

Além das categorias destacadas, é notório no universo da moda a presença de peças chamadas *inspireds* ou releituras de artigos de já lançados.

Para Cardoso (2018), "o produto *inspired* não é uma cópia fidedigna, porém entende-se que é um produto muito semelhante capaz de causar confusão" (CARDOSO, 2018, p. 42). Tais bens fazem uso de estruturas elementares do produto original, mas com traços diferenciados, não se confundindo com a tendência. Na opinião de Souza (2015), enquanto a tendência é aferida pelo que está em circulação no mercado, a inspiração consistiria em um comportamento.

Não restam dúvidas acerca da polêmica gerada pela "onda" de produtos *inspireds*, perguntando-se até que ponto a inspiração restaria desconfigurada passando a cópia literal de determinado artigo. A título de curiosidade, colacionam-se dois exemplos indicados no blog "Garotas Estúpidas", de autoria de Camila Coutinho<sup>33</sup>:



Figura 55 - Cinto Apache fabricado pela estilista Lilly Sarti em comparação ao acessório comercializado pela fabricante de sapatos Miezko.  
Fonte: Blog "Garotas Estúpidas".

<sup>33</sup>Disponível em: <<https://www.garotasestupidas.com/cinto-lilly-sarti-inspired/>>. Acesso em: 18 de out. de 2018.



Figura 56 - Tênis produzido pela grife italiana Valentino (direita) em contraponto ao calçado fabricado pela Miezkko (esquerda).

Fonte: Blog "Garotas Estúpidas".

No primeiro caso, a marca mineira Lilly Sarti lançou no ano de 2012, um cinto conhecido posteriormente como "Cinto Apache". Fato é que o acessório ganhou tamanha repercussão nas mídias sociais, aparecendo em revistas de moda, *instagrams* de modelos famosas e blogs, que tornou-se verdadeira "febre" entre o público feminino. Entretanto, o nicho de mercado do cinto produzido era restrito, haja vista seu valor elevado, se considerada a renda média da população brasileira. Com a popularização do artigo, várias outras marcas passaram a reproduzir o cinto, valendo-se do produto inicial como inspiração, a exemplo da fabricante de sapatos Miezkko. Similar movimento teria ocorrido com o tênis desenhado e comercializado pela empresa italiana Valentino.

A partir dos casos expostos, suscita-se debate sobre a natureza das criações, se pura inspiração ou expressa imitação. Por certo, há uma linha tênue entre os conceitos. Uma saída para o exame se certa característica é "copiada" de um *design* precedente e, se poderia ou não ser tolerada, consiste na verificação se essa seria uma tendência ou uma mera reprodução pontual.

Contrário às imitações, Silveira (2012) parte do pressuposto de o imitador colocar-se em posição de vantagem em relação ao imitado, tirando proveito dos vastos recursos em pesquisa e desenvolvimento despendidos, podendo opor a este produto similar de menor custo.

Não obstante, salienta-se que tal atitude existe, porquanto o mercado visualiza no público consumidor seu principal foco. Destarte, almejar-se-á produzir aquilo que certamente irá vender. Ademais, não se apura efetiva concorrência, ou desvio de clientela, entre o produto original e aquele vendido como "inspiração". Raramente o consumidor que irá adquirir os produtos *inspired* seria o mesmo das grandes *maisons* de moda. Pelo contrário, tal conduta é consequência da democratização da moda, da atual facilidade de seu acesso. Vale também

destacar que o ciclo da moda não se encerra, haja vista a incansável busca por inovação, pesquisa, criação e lançamento de artigos novos.

Partindo dessa perspectiva, defende-se tal movimento ser inerente ao universo da moda, possuindo maior repercussão mercadológica do que necessariamente jurídica. Por essência, a moda é um constante resgate, cotidianamente se renova, reinventa e reinspira.

Destaca Souza (2015):

[...] é preciso lembrar que esta é uma indústria dinâmica, da qual a cópia, de certa forma e até certo grau, faz parte e, portanto, não pode ser totalmente "engessada". Afinal, para ser considerado moda é preciso que muitos estejam usando e se muitos estão usando é porque o original foi copiado ou pelo menos imitado; quando isso acontece, uma nova "moda" é criada e novamente "seguida". E é essa dinâmica que é a mola mestra desse mercado (SOUZA, 2015, p. 111).

Contudo, não advoga-se a indução do consumidor ao erro acerca da procedência das mercadorias adquiridas. É fundamental a plena ciência da gênese do produto. Portanto, em que pese certa simpatia com a questão das inspirações no campo da moda, essas não poderão implicar na infringência de direitos de terceiros, com a intenção de se fazer passar pelo produto original. Portanto, coíbe-se qualquer sorte de falsificação, nos termos aqui explicitados.

Caso o consumidor seja efetivamente enganado, a ele cabe o amparo conferido pelo Código de Defesa do Consumidor, especificamente os art. 4º, VI e art. 6º, IV da Lei 8.078/1990<sup>34</sup>.

Como viável forma de prevenção às cópias, Cardoso (2018) propõe a formação de parcerias entre marcas. De tal sorte, aconselha-se o acordo de parcerias de pesquisa e desenvolvimento aos negócios de produção e comercialização de moda.

Sampaio (2016)<sup>35</sup> afirma que tal movimento é conhecido como MASSTIGE, no qual o prestígio encontra a massa e a massa encontra o prestígio via parcerias entre marcas. A essência dessas parcerias consubstancia a possibilidade de muitas lojas de *fast fashion*

---

<sup>34</sup> Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

<sup>35</sup> Disponível em: <<http://www.lhmarketingdeluxe.com/2010/03/masstige-massificacao-do-prestigio.html>>. Acesso em: 18 de outubro de 2018.

poderem vender um produto desejado pelos consumidores, com todo o benefício de não provocar a lesão a nenhum direito de propriedade intelectual, pois respaldadas pela expressa autorização da marca parceira.

Por conseguinte,

As coleções são criadas pelas marcas luxuosas, com adequações dos tecidos, moldes e tamanhos diferenciados dos de costume, viabilizando a venda, mas mantendo a qualidade e corte geralmente superiores aos produtos das lojas de departamento (CARDOSO, 2018, p. 154).

Em decorrência de todo o exposto neste capítulo, diante da omissão legislativa quanto à especificidade do regime jurídico incidente às criações de moda, sustenta-se a aplicação da normativa consumerista aliada à efetiva tutela jurídica das marcas como ferramenta oblíqua de salvaguarda legal dos *designs*.

Por certo, em última instância, a marca se comporta como a protagonista, possuindo função simbólica. É ela quem definirá a aquisição de um produto e não a necessidade efetiva da compra. A marca seria capaz de evocar sentimentos e ligações os quais se sobrepõem ao produto em si.

O consumidor relaciona à marca características advindas de sua experiência pessoal com o produto, ou com aquelas prometidas pela publicidade. Ela garante que o produto foi produzido sob o controle de seu titular e, portanto, presume-se que possui uma qualidade constante. É a chamada função de garantia da marca (GRAU-KUNTZ; SILVEIRA, 1997, p. 109).

A preservação do nível de qualidade da marca é uma escolha do fabricante, com o fito de garantir a fidelidade do consumidor. Esse, como afirma Souza (2015), na posição de sujeito ativo das relações de consumo, irá buscar o produto pautado na garantia que a marca oferece, porque a mercadoria é, antes de tudo, conhecida através dela.

Marcas registradas são as *commodities* mais valiosas da indústria da moda. As empresas de moda confiam em suas marcas registradas para que os consumidores possam identificar os produtos de uma determinada marca com facilidade, o que, por sua vez, influencia o fato de o consumidor optar pela compra do produto. Como a proteção dos direitos autorais dos *designs* de moda é limitada, as empresas de moda devem confiar em suas marcas registradas para ajudar a distinguir seus produtos dos de seus imitadores. As marcas registradas têm a capacidade de estimular globalmente a demanda do consumidor por produtos. (JIMENEZ; KOLSON, 2009, p. 105) (tradução livre)<sup>36</sup>.

---

<sup>36</sup> "Trademarks are the most valuable commodities in the fashion industry. Fashion companies rely on their trademarks so consumers can identify a particular brand's products easily, which in turn has a bearing upon whether the consumer elects to purchase the product. Since copyright protection of fashion designs is limited,

Nesse sentido, declara Cardoso (2018) que ainda que houvesse uma tutela jurídica própria para as criações, a fluidez do ciclo de consumo inviabiliza que a formalização a acompanhe. Converte-se com tal posicionamento, haja vista a morosidade e a burocracia encontradas para se proceder à concessão de patentes e registros serem totalmente incompatíveis com o tempo de vida sazonal das criações de moda. Por outro lado, caso se valha do regime do direito autoral, o período previsto para que a obra caia em domínio público, qual seja, a vida do autor mais 70 anos após seu falecimento, na maioria dos casos, não se coaduna com o dinamismo intrínseco ao campo da moda.

Aya (2011), advogada norte-americana, reitera a tese acerca da brevidade das coleções como entrave para a proteção dos *designs* de moda:

[...] o fato da curta expectativa de vida dos *designs* de moda, bem como seu propósito funcional como vestuário, impõem significativos obstáculos na aplicação dos vários institutos da Lei de Propriedade Intelectual norte-americana, notadamente marcas, patentes e direitos autorais. (tradução livre) (EGUCHI, 2011, p. 136)<sup>37</sup>.

Em face da argumentação desenvolvida, tendo a proteção da marca como prioridade, ficaria a critério de cada *designer*/estilista a prerrogativa de proteção legal de elementos particulares de suas obras. Requer-se uma análise do custo-benefício de proteção de artigos de vestuário atemporais versus peças "datadas", de efêmera duração no mercado.

Não se pode, ainda, descuidar da função social da propriedade intelectual, de modo a não permitir o monopólio e atuar na promoção da inovação e criatividade.

Salienta Lyra (2018) a periodicidade natural da indústria da moda e, com isso, não se pode olvidar que é comum peças e estilos marcantes de uma época serem revistos e repaginados sem, contudo, intercorrer na violação de direitos alheios.

Em reforço argumentativo, reitera-se o exemplo da legislação norte-americana, a qual não tutela os designs de moda por reputá-los funcionais. Assim, como mecanismo de defesa das criações moda, recorre-se majoritariamente à salvaguarda legal da marca.

A marca, por sua vez, além de representar uma proteção perene, dá ensejo à salvaguarda indireta da criação em si. Certamente, com o registro marcário, todos os demais produtos por ela comercializados estarão mediatamente abrigados.

---

fashion companies must rely on their trademarks in order to help distinguish their products from those of their imitators. Trademarks have the ability to stimulate consumer demand for products globally" (JIMENEZ, KOLSON, 2009, p. 105).

<sup>37</sup> "[...] the fact that the short life expectancy of fashion designs, as well as their functional purpose as clothing, pose significant obstacles in applying the various tenants of U.S. IP law—namely, trademark, patent, and copyright to the fashion industry" (EGUCHI, 2011, p. 136).

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O elo existente entre moda e Direito é imemorial, tendo passado despercebido por longo período. Todavia, atualmente, verifica-se a necessidade de se debater a natureza dessa relação.

Se antes a moda ficava restrita a um seleto número de jornalistas, empresários e influentes, a revolução tecnológica e a era do imediatismo democratizaram seu acesso. A iminente mudança de cenário repercutiu na vulnerabilidade dos estilistas/*designers* os quais se viram ameaçados com suas criações sendo incessante alvo de cópias.

O direito não poderia se manter inerte a essa conjuntura, sendo a temática inserida no âmbito da *Fashion Law*, nomenclatura dada ao campo de estudo dedicado a discutir as consequências jurídicas das relações travadas no universo da moda.

Contudo, ao contrário de países como a França, no Brasil a legislação em vigor não contempla proteção específica aos *designs* de moda.

Assim, analisou-se a normativa da Propriedade Intelectual e constatou-se, além da impossibilidade de se tutelar a peça como um todo, mas somente determinados elementos, a incompatibilidade existente entre os institutos nela previstos e as peculiaridades do campo da moda. Seja em virtude dos requisitos demandados para a concessão de patentes e registros de desenhos industriais, seja pela morosidade e burocracia conflitantes com a momentaneidade inerente ao universo *fashion*.

Em complemento, foi exposta a forma com que os magistrados têm interpretado as lides a eles submetidas, tanto em jurisdição nacional, quanto estrangeira. Se na jurisprudência nacional prevalece a incidência do direito autoral, nos julgados estrangeiros se constatou a primazia do direito de marca.

Nessas circunstâncias, procurou-se evidenciar a marca como saída para salvaguarda legal oblíqua das criações, constituindo, pois, ativo intelectual plenamente aplicável na indústria da moda, haja vista sua abrangência e facilidade de acesso, desde que cumpridos os requisitos necessários, além da possibilidade de renovação continuada do registro, assegurando, logo, um meio de defesa jurídica mais eficiente.

Analisou-se o aspecto das cópias e os produtos oriundos de inspirações. Nesse sentido, diferenciando as diversas categorias de bens copiados, posicionou-se contra às falsificações, tendo o consumidor como foco. Não obstante, no que tange ao aspecto das



inspirações, sustentou-se o uso livre das criações, desde que em observância aos direitos de terceiros, de modo a fomentar a inovação e incessante busca por novos estilos e métodos.

Por fim, com sua marca bem protegida e consolidada, ficaria à escolha de cada *designer* recorrer à proteção pontual de suas obras, em que pese as fragilidades dos demais instrumentos previstos.

Obviamente, não se pretendeu aqui o esgotamento da matéria, porquanto a densidade do tema debatido, porém somente sugerir uma alternativa, abrindo vasto caminho para novas pesquisas, análises e possibilidades.

## REFERÊNCIAS

ARENHART, Gabriela; TRINDADE, Rangel Oliveira. Propriedade Intelectual e a Moda: a proteção e o uso livre das criações. In: CONGRESSO DE DIREITO DE AUTOR E INTERESSE PÚBLICO, 5. , 2011. Florianópolis. **Anais do V Congresso de Direito de Autor e Interesse Público**. Florianópolis: Boiteux, 2012. p. 135-150.

ASCARELLI, Tulio. **Teoría de la concurrencia e de los bienes materiales**. Barcelona: Editorial Bosch, 1970.

ASCENSÃO, José de Oliveira. **Direito Autoral**. Rio de Janeiro: Renovar, 1997.

AVELAR, Suzana. **Moda, Globalização e Novas Tecnologias**. Rio de Janeiro: Senac, 2011.

BARBOSA, Denis. **Uma Introdução à Propriedade Intelectual**. 2.ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003.

BASSO, Maristela. A Tutela Constitucional da Propriedade Intelectual na Carta de 1988 avanço indiscutível. **Revista de Informação Legislativa**, Brasília, v. 45, n. 179, p.39-41, 07-09, 2008.

BERGER, Manu. **Entre taças de champanhe e cálices de vinho**. 1.ed. Curitiba: Edição da autora, 2016.

BITTAR, Carlos Alberto. **Direito de Autor**. 6. ed. São Paulo: Forense, 2015.

BLACKMAN, Cally. **100 Anos de Moda**. São Paulo: Publifolha, 2011.

BONADIO, Maria Claudia; MATTOS, Maria de Fátima da S. Costa G. de. **História e Cultura de Moda**. São Paulo: Estação das Letras, 2011.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Brasília, 12 set. 1990.

\_\_\_\_\_. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. **Lei Direitos Autorais**. Brasília, 20 fev. 1998.

\_\_\_\_\_. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. **Lei de Propriedade Industrial**. Brasília, 15 mai. 1996.

BENJÓ, Roberto. **O respeito à marca sob a perspectiva do consumidor**. Revista Direito, Rio de Janeiro, v. 4, n. 7, p.32-38, jan./jun. 2000.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. 1.ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

CARDOSO, Gisele Ghanem. **Direito da Moda: análise dos produtos "inspireds"**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. 1.ed. São Paulo: Editora Paralela, 2016.

CERQUEIRA, Luana Fabrícia Ledesma de. **A propriedade intelectual da criação de moda**. Dissertação de Mestrado em Direito – Centro de Ciências Jurídicas, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2008.

CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado de propriedade industrial**. v. 2, 2. ed. Revista Atualizada por VERDE, Luiz Gonzaga do Rio; COSTA NETO, João Casimiro. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1982.

CHAVES, Antônio. **As Obras de Arte Aplicada no Direito Brasileiro**. Revista da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo. São Paulo, v. 77, p.65-74, jan./dez. 1982.

CIETTA, Enrico. **A Economia da Moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

COELHO, Fábio Ulhôa. **Curso de Direito Civil: Direito Autoral e Direitos Das Coisas**. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. 4 v.

COELHO, Fábio Ulhôa. **Curso de direito comercial**. 17. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. 1 v.

DOMINGUES, Douglas Gabriel. **Marcas e expressões de Propaganda**. Rio de Janeiro: Forense, 1984.

DURANO, José Carlos. **Moda, Luxo e Economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1998.

EGUCHI, Aya. *Curtailling Copyc at Couture: The Merits of the Innovative Design Protection and Piracy Prevention Act and a Licensing Scheme for the Fashion Industry*. 97 Cornell L. Rev. 2011

FEDERMAN, Sonia Regina. **Patentes, como redigir, depositar e conseguir**. FUNDAC, Belo Horizonte. 2011.

FERRAZ, Alice. **Moda à brasileira**. 1.ed. São Paulo: Editora Gente, 2017.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e Sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Senac, 2012. Tradução de: Janaína Marcoantonio.

FRANÇA. *Code de la Propriété Intellectuelle*, 1º de julho de 1992. <<https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006069414>> Acesso em: 17 outubro 2018.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda do conceito ao consumidor**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GAUSS, Holger; GUIMBERTEAU, Boriana, BENNET, Simon e LITTA, Lorenzo. *Red Soles Aren't Made for Walking: A Comparative Study of European Fashion Laws*. Ladslide Magazine. Vol. 5, nº 6. American Bar Association, 2013. Disponível em:<[https://www.americanbar.org/publications/landslide/2012\\_13/july\\_august/red\\_soles\\_arent\\_made\\_for\\_walking](https://www.americanbar.org/publications/landslide/2012_13/july_august/red_soles_arent_made_for_walking)>

ade\_walking\_comparative\_study\_european\_fashion\_laws.html>. Acesso em 30 out.2018.

GRAU-KUNTZ, Karin; SILVEIRA, Newton. **A exaustão do direito de marcas na União Europeia e o Mercosul**. Revista de Direito Mercantil, Industrial e Econômico, São Paulo, v. 36, n. 106, abr./jun. 1997.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. 1.ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

JIMENEZ, Guillermo; KOLSON, Barbara. ***Fashion Law: A Guide for Designers, Fashion Executives, and Attorney***. USA, Fairchild Books & Visuals, 2009.

JOFFILY, Ruth. **O Brasil tem estilo?**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009. Tradução de: Maria Lucia Machado.

LYRA, Amanda Cristina Gomes. **Propriedade Intelectual e o Design de Moda – Cartilha Prática e Didática para o Profissional da Moda**. Dissertação de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação – Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2018.

LOUREIRO, Livia Murad Neffa. **Fashion Law: o direito e a moda**. Disponível em: <[https://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id\\_dh=12473](https://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=12473)> . Acesso em 20 outubro 2018.

MAIA, Livia Barboza. **A Proteção do Direito da Moda pela Propriedade Intelectual**. Revista da ABPI, Rio de Janeiro, v. 141, p.03-20, mar/abr, 2016.

MARIOT, Gilberto. **Fashion Law: a moda nos tribunais**. 1.ed. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2016.

MARQUES, Rodrigo Moreno. Contribuições à Crítica da Propriedade Intelectual. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, Salvador, v. 7, n.2, p.160-179, jul./dez., 2014.

MAY, Christopher. ***The global political economy of intellectual property rights: the new enclosures?*** Nova York: Routledge, 2000.

MEDEIROS, Heloísa G. **Medidas de fronteira TRIPS-Plus: e os direitos de propriedade intelectual**. Curitiba: Juruá Editora, 2012.

MEZZAROBBA, Orides, MONTEIRO, Cláudia. **Manual de Metodologia da Pesquisa no Direito**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

MORO, Maitê Cecília Fabbri. **Marcas tridimensionais: sua proteção e os aparentes conflitos com a proteção outorgada por outros institutos de propriedade intelectual**. São Paulo: Saraiva, 2009.

NETTO, José Carlos Costa. **Estudos e pareceres de direito autoral**. Rio de Janeiro: Editoras Gen e Forense, 2015.

OSMAN, Bruna Homem de Souza. ***Fashion Law: desconstrução do direito da moda no Brasil***. Dissertação de Mestrado em Direito Político e Econômico – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2017.

PAESANI, Liliana Minard. **Manual de Propriedade Intelectual**: direito de autor, direito de propriedade industrial, direitos intelectuais *sui generes*. São Paulo: Atlas, 2012.

PEDROSO, Denise Abdalla Freire. **Direito Autoral na Moda: Visão Jurisprudencial**. Artigo publicado na Revista da ABDI, número 136 de Maio/Junho de 2015 (p. 17/19)

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Moda e Arte Releitura no Processo de Criação**. São Paulo: Senac, 2013.

PIMENTEL, Luiz Otávio. **Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio**. Florianópolis: Mapa. 3. ed. 2012.

PLÁCIDO, Lucila de Castro. **Fashion Law: a relevância jurídica da moda**. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/artigo,fashion-law-a-relevancia-juridica-da-moda,54260.html>>. Acesso em 20 de outubro de 2018.

PONTES DE MIRANDA, Francisco Cavalcanti. **Tratado de direito privado, tomo XVII**. Rio de Janeiro: Borsoi, 1971.

POSNER, Richard A.; LANDES, William M. ***The Economic Scrtuture of Intellectual Property Law***. Massachussets: Belknap, 2003.

POUILLET, Eugene. ***Traité des dessins et modèles de fabrique***. Paris: Marchal Et Billard, 1889.

RAMOS, André Luiz Santa Cruz. **Direito Empresarial**. 7 ed. São Paulo: Método, 2017.

RIO DE JANEIRO. 3ª Vara Empresarial da Comarca da Capital/RJ. Processo nº 0432580-93.2012.8.19.0001. Ação Ordinária. Autores: OM Brand Licensive Licenciamento Ltda e Terras de Aventura Indústria de Artigos Esportivos Ltda. Réu: Jorge Alex Calçados Ltda. Juiz: NataschaDazzi. Disponível em: <<http://www4.tjrj.jus.br/consultaProcessoWebV2/consultaProc.do?v=2&FLAGNOME=&back=1&tipoConsulta=publica&numProcesso=2012.001.382030-4>>. Acesso em 21 de outubro de 2018.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul. Apelação cível nº 70001422948. Apelante: Maria Bernadete Conte. Apelada: H.SternComércio e Indústria S.A. Relator: Paulo Antônio Kretzmann. Porto Alegre, 13 de junho de 2002. Disponível em: <<http://www1.tjrs.jus.br/busca/?tb=proc>>. Acesso em 20 de outubro de 2018.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul. Processo nº 70034888503. Apelação Cível. Apelante: Arezzo Indústria e Comércio Ltda. Apelado: João Batista Castilhos da Rocha. Relator: Carlos CiniMarchionatti. Porto Alegre, 02 de junho de

2010. Disponível em: <<http://www1.tjrs.jus.br/busca/?tb=proc>>. Acesso em 20 de outubro de 2018.

RODRIGUES, Maria Alice Castro; MENEZES, José Carlos Soares. **A proteção legal à Indicação Geográfica no Brasil**. Revista da ABPI. Rio de Janeiro, nº 48, p. 3-20, set./out. 2000.

SÃO PAULO. Diário de Justiça do Estado de São Paulo – DJSP. Em 29 de fevereiro de 2012. 1ª instância. Parte I. Processo nº 068.01.2003.015039-0/000000-000 – nº ordem 2236/2003. Autor: Le Garage Indústria e Comércio de Roupas Ltda. Réu: C&A Modas Ltda. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/diarios/34790993/djsp-judicial-1a-instancia-interior-parte-i-29-02-2012-pg-794>>. Acesso em 20 de outubro de 2010.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. APL nº: 2129648620108260100 SP 0212964-86.2010.8.26.0100. Apelante: Louis Vuitton Malletier e LVMH Fashion Group Brasil Ltda. Apelada: Viviton Comércio Importação e Exportação Ltda. Relator: Relator: Ricardo Negrão. **Diário da Justiça**. São Paulo, 09 ago. 2012.

SÃO PAULO. 6ª Vara Cível da Comarca de Barueri. Processo nº 0010660-44.2003.8.26.0068. Ação Ordinária. Autor: Ibm Têxtil Ltda. Réu: C&A Modas Ltda. Juiz: Maria Elizabeth de Oliveira Bortoloto. Barueri, 03 de março de 2003. Disponível em: <[https://esaj.tjsp.jus.br/cpopg/show.do?processo.codigo=1WZ0HXAEN0000&processo.foro=68&uuiidCaptcha=sajcaptcha\\_5a360eabbbb94d6eb47f32aab2ce3b30](https://esaj.tjsp.jus.br/cpopg/show.do?processo.codigo=1WZ0HXAEN0000&processo.foro=68&uuiidCaptcha=sajcaptcha_5a360eabbbb94d6eb47f32aab2ce3b30)>. Acesso em 21 de outubro de 2018.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. nº 0187707-59.2010.8.26.0100. Apelante: Village 284 Participações e Comércio de Vestuário Ltda. Apelados: Hermes International e Hermes Sellier. Relator: Desembargador Costa Netto. São Paulo, SP, 16 de agosto de 2016. São Paulo, 17 ago. 2016.

SILVA, Alberto Luís Camelier da. **Concorrência desleal: atos de confusão**. São Paulo: Saraiva, 2013.

SILVEIRA, Newton. **Direito de Autor no Design**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

SILVEIRA, Newton. **Propriedade Intelectual: propriedade industrial, direito de autor, software, cultivares, nome empresarial**. Barueri/SP: Manole, 2011.

SOUZA, Deborah Portilho Marques de. **A propriedade intelectual na indústria da moda: formas de proteção e modalidades de infração**. Dissertação de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação – Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015.

STEVENSON, Nj. **Cronologia de Moda - de Maria Antonieta a Alexander Mcqueen**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

TEIXEIRA, Fernando. Jornal **Valor Econômico** 1406/05. In BARBOSA, Denis Borges. **Ofator semiológico na construção do signo marcário**. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação da Faculdade de direito da UERJ, 2006, p.29.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.